

Tommy Nyholm

Sirkkaproteiinipatukoiden lanseerausstrategiat joukkorahoituspalveluissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2016

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Tommy Nyholm Sirkkaproteiinipatkoiden lanseerausstrategiat joukkorahoituspalveluissa 63 sivua Lokakuu 2016
Tutkinto	tradenomi
Koulutusohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	liiketalous
Ohjaaja	lehtori Elisabeth Schauman
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja vertailla erilaisia lanseerausstrategioita sirkkaproteiinipatkoiden joukkorahoituskampanjoissa. Mitä argumentteja käytettiin tuotemielikuvien luomiseen? Millä tavoin eri kampanjat erosivat toisistaan? Miten kampanjat kehittyivät ensimmäisestä kampanjasta viimeiseen kampanjaan? Tarkoituksena oli, että tutkimuksella saatua tietoa voidaan käyttää tuotteistamisen ja lanseerauksen apuna, jos Suomessa suunnitellaan syötäviin hyönteisiin perustuvaa joukkorahoituskampanjaa, kun elintarvikehyönteisistä valmistetut tuotteet ovat hyväksytyt uuselinotarvikkeiksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin dokumenttianalyysinä. Dokumentteina käytettiin tutkimuskohteina olevien yritysten joukkorahoituskampanjasivuja. Aineistoon perehtymällä luotiin teoreettinen käsitteistö abstrahointia varten. Käsitteistön perusteella tehtiin teemakortistot ja teemakortit. Teemakortteihin kerättyjen tietojen avulla tehtiin vertailua ja johtopäätöksiä aineistosta. Tutkimuksen synteetit muodostuvat havainnollistavista taulukoista ja niiden selittämisestä sanallisesti.</p> <p>Tutkimuksen perusteella sirkkaproteiinipatkoiden lanseerausstrategiat joukkorahoituskampanjoissa rakentuivat neljän pääargumentin varaan. Nämä pääargumentit olivat kestävä kehitys, hyönteisten hyvät ravintoarvot, tuotteiden hyvä maku ja hyönteiset raaka-aineena.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin, että hyönteiselintarvikkeiden lanseerausstrategioissa tuotteiden hyvän maun esille tuomiseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja tuotemielikuvaa rakentavaksi argumentiksi tulisi lisätä tuotteiden paikallisuus.</p>	
Avainsanat	entomofagia, uuselinatarvike, kestävä kehitys, ravintoarvot, tuotteistaminen, joukkorahoitus

Author Title	Tommy Nyholm Launching strategies of cricket protein bars in crowdfunding services
Number of Pages Date	63 pages October 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Business Administration
Instructor	Elisabeth Schauman, Senior Lecturer
<p>The study examines crowdfunding campaigns of cricket protein bars. The purpose of the study is to analyze different launching strategies of crowdfunding campaigns of cricket protein bars. The objective is to find out what the arguments behind the product images were, what differences the crowdfunding campaigns contained and also how the campaigns developed from the first campaign to the last campaign. The researched data can be used as a basis for productization and to create a crowdfunding campaign in Finland, when edible insects are accepted as novel food.</p> <p>The research was carried out as document analysis. The data was gathered from crowdfunding sites of cricket protein bars campaigns. The data was used to create the theoretical concepts for abstraction. With the help of the theoretical concepts a card index and theme cards were made. The data collected to theme cards was used for comparison and conclusions.</p> <p>Based on the analysis, the launching strategies of crowdfunding campaigns of cricket protein bars were based on four different arguments. These arguments were sustainability, good nutritional values of edible insects, good taste of the protein bars and insects as ingredient.</p> <p>The author recommends that in the launching strategies of edible insect products special attention should be drawn to highlighting the good taste of the products. Moreover, the locality of products should be added as a fifth argument to crowdfunding campaigns of edible insect products.</p>	
Keywords	entomophagy, novel food, sustainability, nutritional values, productization, crowdfunding,

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät	1
2.1	Tutkimuksen tavoite	1
2.2	Tutkimusmenetelmät	2
2.2.1	Dokumenttianalyysi	2
2.2.2	Tiedon käsittely, analysointi ja tulkinta	3
3	Taustaa hyönteisten käyttämisestä ihmisravinnoksi	3
3.1	Hyönteisten syönti maailmalla	3
3.2	Hyönteisten syönti länsimaissa	4
3.3	Lainsäädäntö	4
3.3.1	Suomi ja Euroopan unioni	4
3.3.2	Yhdysvallat	5
3.4	Miksi syödä hyönteisiä?	5
3.4.1	Ravitsemukselliset edut	5
3.4.2	Hyönteisten kasvattamisen edut ympäristölle	6
3.5	Elintarvikehyönteiset	8
3.5.1	Tärkeimmät kaupalliset lajit	8
3.5.2	Sirkat	9
3.5.3	Jauhomadot	10
4	Joukkorahoituskampanja	11
4.1	Joukkorahoituksen suuruusluokka	11
4.2	Joukkorahoituskampanjan määritelmä	11
4.3	Joukkorahoitusmallit	12
4.3.1	Vastikkeeton joukkorahoitus	12
4.3.2	Vastikkeellinen joukkorahoitus	13
4.3.3	Sijoitusmuotoinen joukkorahoitus	13
4.3.4	Lainamuotoinen joukkorahoitus	14
4.4	Joukkorahoituskampanjasivustot	14
4.4.1	Joukkorahoituslustrat	14
4.4.2	Kickstarter.com	14
4.4.3	Indiegogo.com	15
4.4.4	Mesenaatti.me	16
4.5	Joukkorahoituskampanjan edut	16

4.6	Joukkorahoituskampanjan rakenne	17
4.6.1	Tavoite	17
4.6.2	Pitch-video	18
4.6.3	Kampanjan esittelyteksti	19
4.6.4	Vastike	20
4.6.5	Yhteisö	21
5	Tutkimuskohteena olevat joukkorahoituskampanjat	22
5.1	Chapul Inc.	22
5.1.1	Kampanjan esittely	22
5.1.2	Chapul-tuotteen esittely	24
5.1.3	Yrityksen kampanjastrategia	24
5.2	Exo Inc.	24
5.2.1	Kampanjan esittely	24
5.2.2	Exo-tuotteen esittely	26
5.2.3	Yrityksen kampanjastrategia	26
5.3	Hopper Foods Inc.	26
5.3.1	Kampanjan esittely	26
5.3.2	Hopper Bar -tuotteen esittely	28
5.3.3	Yrityksen kampanjastrategia	28
5.4	Gathr Foods Ltd.	28
5.4.1	Kampanjan esittely	28
5.4.2	Crobar-tuotteen esittely	30
5.4.3	Yrityksen kampanjastrategia	30
5.5	Crowbar Protein	31
5.5.1	Kampanjan esittely	31
5.5.2	Jungle-tuotteen esittely	32
5.5.3	Yrityksen kampanjastrategia	32
5.6	Eat Grub Ltd.	33
5.6.1	Kampanjan esittely	33
5.6.2	Eat Grub-tuotteen esittely	34
5.6.3	Yrityksen kampanjastrategia	34
5.7	Jimini's	35
5.7.1	Kampanjan esittely	35
5.7.2	Jimini's-tuotteen esittely	36
5.7.3	Yrityksen kampanjastrategia	36
6	Kampanjoiden strategioiden vertailu	37
6.1	Lanseeraus	37

6.1.1	Joukkorahoituskampanja lanseerauskeinona	37
6.1.2	Lanseerauksen kilpailustrategiat	37
6.1.3	Tuote lanseerauksen kilpailukeinona	40
6.2	Kampanjoiden painotukset	42
6.2.1	Pääargumentit	42
6.2.2	Kestävä kehitys	43
6.2.3	Ravintoarvot ja terveellisyys	45
6.2.4	Maku	47
6.2.5	Hyönteiset	49
6.3	Tavoitteet	50
6.4	Vastikkeet	51
6.5	Rahankeräys	53
6.6	Yhteisömarkkinointi ja viestintä	54
6.7	Kehittämiskohteita	55
7	Johtopäätökset	56
	Lähteet	59

1 Johdanto

Helsingin Sanomien kuukausiliitteessä julkaistiin keväällä 2015 artikkeli uudesta ruokatrendistä entomofagiasta. Entomofagia merkitsee hyönteisten käyttöä ihmisten ruokana (Wikipedia 2015). Artikkelissa Pohjolan hyönteistalous Oy:n Santtu Vekkeli vakuutti, että hyönteiset tulevat olemaan seuraava ruokavallankumous (Kemppainen 2015). Asia herätti minussa kiinnostusta ja aloitin perehtymään asiaan tarkemmin. Tein havainnon, että alalla on vielä varsin vähän toimijoita ja siinä voisi olla erinomainen mahdollisuus kannattavaan liiketoimintaan. Suurin este liiketoiminnan aloittamiselle näytti olevan hyönteisten myymisen epäselvä asema lainsäädännössä Suomen ja Euroopan unionin alueella. Tämän hetkisten tietojen valossa hyönteisten myyminen ihmisravinnoksi tulee sallituksi Suomessa vuonna 2018, kun uutta uuselintarvikeasetusta aletaan soveltaa (Evira 2016a).

Alustavasti kaavailemani liikeidea oli verkkokauppa, jossa myytäisiin hyönteisistä valmistettuja elintarvikkeita. Kokemukseni mukaan verkkokauppa tarvitsisi kuitenkin oman tuotemerkin veturiksi, jolloin ryhdyin suunnittelemaan tuotemerkkiä ja mahdollisia elintarvikkeita, joissa olisi käytetty hyönteisiä. Maailmalla oli saatavilla useita proteiinipatukoita, jossa oli valmistusaineina kuivatuista ja jauhetuista sirkoista tehtyä jauhoa. Kotimaisista aineksista valmistettu hyönteisproteiinipatukka tuntui sopivalta vaihtoehdolta.

Kaikki vastaavat ulkomaiset proteiinipatukat oli lanseerattu markkinoille käyttäen Kickstarter.com-joukkorahoitussivustoa. Kampanjat olivat keskenään hyvin samankaltaisia, mutta niiden lanseerausstrategioissa oli eroja. Heräsi kysymys, voisiko Suomessa toteuttaa onnistuneen joukkorahoituskampanjan vastaavalla tuotteella.

2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät

2.1 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on vertailla onnistuneita sirkkaproteiinipatukoiden joukkorahoituskampanjoita. Tutkimuksen perusteella saatavia tietoja voisi käyttää apuna toteu-

tettaessa Suomessa syötäviin hyönteisiin perustuvaa joukkorahoituskampanjaa. Opin-
näytetyössä pyritään selvittämään ja vertailemaan erilaisia lanseerausstrategioita sirk-
kaproteiinipatukoiden joukkorahoituskampanjoissa: Mitä argumentteja käytettiin tuote-
mielikuvien luomiseen? Miten olivat rakentuneet kampanjoiden vastikkeet? Millä tavoin
kampanjat erosivat toisistaan? Miten kampanjat kehittyivät ensimmäisestä kampanjasta
viimeiseen kampanjaan?

Hahmottamalla onnistuneiden kampanjoiden muodostamat kokonaisuudet tuotemieliku-
vista kampanjastrategioihin olisi helpompaa lähteä toteuttamaan kampanjaa Suomessa.

2.2 Tutkimusmenetelmät

2.2.1 Dokumenttianalyysi

Tutkimusmenetelmänä oli dokumenttianalyysi. Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa
päätelmiä tehdään kirjalliseen muotoon saatetusta aineistosta (Ojasalo ym. 2015, 136).
Tutkimus tehtiin perehtymällä seitsemään eri joukkorahoituskampanjaan, jotka olivat to-
teutettu vuosina 2012 - 2015 Kickstarter.com-joukkorahoitussivustolla. Tutkimuksessa
tarkasteltaviin dokumentteihin rajattiin yritysten joukkorahoituskampanjasivut Kickstar-
ter.com-sivustolla. Sivustolla tutkitut joukkorahoituskampanjat ovat edelleen nähtävissä
siinä muodossa, kuin ne olivat kampanjan toteutuksen aikana. Tutkimuksessa rajattiin
pois yritysten verkkosivut ja sosiaalisen median sivut, koska näihin ei voinut perehtyä
siinä muodossa, kuin ne olivat kampanjoiden toteuttamisen aikoina.

Dokumenttianalyysi voidaan toteuttaa kahdella erilaisella analyysitavalla, joko sisällön
analyysillä tai sisällön erittelyllä. Sisällön analyysissä pyritään kuvailemaan dokument-
tien sisältöä sanallisesti. Siinä pyritään etsimään ja tunnistamaan tekstin erilaisia merki-
tyksiä. Sisällön erittelyssä pyritään asiat kuvamaan määrällisessä muodossa. (Ojasalo
ym. 2015, 137.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin sisällön analyysiä, jolla pyrittiin määrit-
telemään kampanjoiden keskeisiä menestystekijöitä ja väittämiä analysoimalla aineiston
sisältöä. Tämä tapahtui loogisen päättelyn ja tulkinnan avulla hajottamalla aineisto osiin.
Käsitteellistämälle aineisto ja kokoamalle se uudella tavalla loogiseksi havainnolliseksi
kokonaisuudeksi.

2.2.2 Tiedon käsittely, analysointi ja tulkinta

Tutkimuksessa internet-sivuilta kerätty dokumenttiaineisto muokattiin kirjoitettuun muotoon. Kampanjoissa mukana olleet videot ja infograafit litteroitiin aineistoon. Muodostetusta aineistosta pyrittiin löytämään samankaltaisia käsitteitä abstrahointia varten. Abstrahoinnissa erotellaan oleellinen tieto, jonka avulla muodostetaan teoreettinen käsitteistö (Ojasalo ym. 2015, 140). Käsitteistön perusteella aineisto koodattiin värikoodein ja luotiin teemakortisto. Teemakortistoon valikoitui neljä käsitettä, joiden perusteella luotiin sitaatti- eli teemakortit. Teemakorteille kerättiin kaikki ne kohdat aineistosta, joissa käsiteltiin kyseistä asiaa. Näiden toimenpiteiden avulla tehtiin aineistoista vertailuja ja johtopäätöksiä.

Zipfin lain oletuksen mukaan useimmin toistuvat sanat ja lauseet kuvastavat tärkeimpiä aiheita (Ojasalo ym. 2015, 143). Tätä olettamusta hyväksi käyttäen useimmiten esiintyvistä käsitteistä tehtiin taulukoita havainnollistamaan tulkintaa. Tutkimuksen synteetit muodostuvat tehdyistä taulukoista ja niiden sanallisesta selittämisestä.

3 Taustaa hyönteisten käyttämisestä ihmisravinnoksi

3.1 Hyönteisten syönti maailmalla

Arvion mukaan maapallon väestöstä yli kaksi miljardia ihmistä syö hyönteisiä osana päivittäistä ruokavaliota. Entomofagiaa harjoitetaan pääasiassa maapallon trooppisella ja subtrooppisella vyöhykkeellä Afrikassa, Aasiassa ja Etelä-Amerikassa. Tähän on useita syitä. Tropiikissa hyönteiset kasvavat suuremmiksi, jolloin niitä on helpompi kerätä. Hyönteiset esiintyvät suuremmissa parvissa, jolloin niitä voi kerätä enemmän yhdellä kertaa. Vuoden ympäri löytyy syötäviä lajeja. Hyönteiset esiintyvät vuosittain ennustettavissa ajankohdissa. (van Huis ym. 2013, 36.)

Wageningen yliopistossa vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan maailmanlaajuisesti on olemassa yli 1900 lajia syötäviä hyönteisiä (van Huis ym. 2013, 9). Tutkimuksen mukaan suosituin syötävä hyönteistenryhmä on koppakuoriaiset, jotka muodostavat ryhmänä noin 40 % kaikista hyönteisistä. Muita suosittuja syötäviä hyönteisryhmiä ovat mm. tuhatjalkaiset, heinäsiirakat, hepokatit ja sirakat, mehiläiset, ampiaiset ja muurahaiset. (van Huis ym. 2013, 1.)

3.2 Hyönteisten syönti länsimaissa

Maapallolla ainoastaan länsimaissa ei ole tapana syödä hyönteisiä. Syyt ovat pääosin kulttuurisia. Länsimaissa hyönteisiä perinteisesti pidetään likaisina, tuholaisina ja taudinaiheuttajina. Hyönteisten syömistä pidetään myös primitiivisenä. (van Huis ym. 2013, 39.)

Viime vuosina negatiivinen suhtautuminen hyönteisiin on alkanut pikkuhiljaa muuttua ja hyönteisten matka länsimaisiin ruokapöytiin on alkanut pienin askelin. Nykyinen hyönteiselintarvikeala on muodostunut länsimaissa käytännössä 2010-luvulla. Yhtenä tärkeänä tekijänä alalle oli YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö FAO:n vuoden 2013 raportti *Edible insects: Future prospects for food and feed security*, jossa käsitellään hyönteisten syömisen etuja ihmisille. Useat alan pioneeriyritykset mainitsevat tämän raportin inspiraatioksi käynnistää yritystoiminta (Telfer 2015, 80).

3.3 Lainsäädäntö

3.3.1 Suomi ja Euroopan unioni

Hyönteisten myyntiä, markkinointia ja tarjoamista elintarvikkeina koskee sama elintarvikelainsäädäntö, kuin muitakin elintarvikkeita. Yleisten elintarvikeasetuksen ja hygienialainsäädännön lisäksi ne kuuluvat uuselintarvikelainsäädännön piiriin. (Evira 2016b.)

Hyönteiset kuuluvat uuselintarvikelainsäädännön piiriin, koska yksikään Euroopan unionin jäsenvaltio ei ole voinut vahvistaa minkään hyönteisten tai niistä valmistettujen tuotteiden elintarvikekäyttöhistoriaa EU:n alueella ennen vuotta 1997 (Evira 2016b).

Suomessa noudatetaan Euroopan unionin komission suosittelemaan kantaa, jonka mukaan hyönteiset ovat uuselintarvikkeita. Tämä tarkoittaa sitä, että ennen kuin hyönteisiä voi tuoda maahan, myydä tai kasvattaa elintarvikkeeksi, niin kunkin lajin käyttöhistoria EU:ssa tulee voida osoittaa tai niille täytyy hankkia uuselintarvikelupa. (Evira 2016b.)

Hyönteisten käyttämisellä elintarvikkeina on kuitenkin pitkä käyttöhistoria muissa maanosissa, kuin Euroopassa. Uusi elintarvikeasetus mahdollistaa helpotetun ilmoitusmenettelyn kolmansissa maissa perinteisesti käytetyille elintarvikkeille. Tämä mahdollistaa,

että jotkut hyönteiset voivat kuulua helpotetun hyväksymismenettelyn piiriin. (Evira 2015b.) Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa määritellään, että tällöin tulee osoittaa elintarvikkeen turvallinen käyttöhistoria kolmannessa maassa vähintään 25 vuoden ajan osana merkittävän väestön tavanomaista ruokavaliota (Euroopan parlamentti ja neuvosto 2015).

Osa Euroopan unionin maista tulkitsee uuselintarvikeasetuksia eri tavalla. Belgiassa maan viranomaiset ovat hyväksyneet kymmenen eri hyönteislajin käyttämisen ihmisten ravintona. EU:n ulkopuolisessa Sveitsissä on suunnitelmissa hyväksyä samat hyönteiset, kuin Belgiassakin. Lisäksi Britannia, Hollanti ja Ranska hyväksyvät hyönteisten kasvattamisen ja myymisen elintarvikkeiksi. (Stout 2016.)

3.3.2 Yhdysvallat

Yhdysvalloissa hyönteisten käyttöä elintarvikkeina kontrolloi FDA (Food and Drug Administration). FDA on määritellyt kuinka paljon hyönteisten osia saa olla mm. kaakaossa. FDA:n kannan mukaan, koska ihmiset jo tietämättään syövät hyönteisten jäämiä osana erilaisia ruokia, hyönteisten myynti ja käyttö elintarvikkeina on sallittua. (Day 2015.)

Yhdysvalloissa myytävä naudan-, sian- tai kananliha on tutkittava USDA:n (United States Department of Agriculture) toimesta, mutta lainsäädännössä ei ole määritelty mitään hyönteisten osalta. Tästä johtuen hyönteisiä voidaan myydä ilman tarkistusvelvollisuutta. Hyönteisten kasvattamisesta ihmisten ravinnoksi ei ole myöskään säädetty Yhdysvaltojen lainsäädöissä mitään, vaan kasvattajat joutuvat käyttämään maalaisjärkeä ja voimassa olevia hygieniasäädöksiä kasvatusprosesseissaan. (Day 2015.)

3.4 Miksi syödä hyönteisiä?

3.4.1 Ravitsemukselliset edut

Hyönteisten syömisellä on useita etuja. Yksi tärkeimmistä eduista FAO:n tekemän raportin mukaan on, että ne ovat ravitsemuksellisesti erittäin hyvälaatuista ruokaa. Ravintoarvot vaihtelevat eri syötävien lajien kesken. Tämä on ymmärrettävää, koska syötäviä lajeja on valtava määrä. Vaihtelua on myös lajien metamorfoosivaiheiden välillä. FAO:n

raportissa kerrotaan, useista tutkimusraporteista kerättyjen tietojen perusteella, hyönteisissä olevan kiitettävät määrät energiaa, proteiinia, hyvälaatuisia omega-3- ja omega-6-rasvahappoja ja erilaisia mineraaleja, kuten rautaa, kalsiumia ja sinkkiä (van Huis ym. 2013, 16). Proteiiniarvot vaihtelevat hyönteislajien välillä, mutta yleisesti voidaan todeta, että kuivatuissa ja jauhetuissa hyönteisissä on keskimäärin 50 % proteiinia (Huldén 2015, 125).

3.4.2 Hyönteisten kasvattamisen edut ympäristölle

Maailman kasvavan väestön ruokkiminen vaatii ruuan tuotannon huomattavaa kasvattamista. Tämä luo valtavasti paineita rajallisille luonnonvaroilta. Kasvava maatalous, erityisesti lihan kasvatus, aiheuttaa maailmanlaajuisesti ekologisia ongelmia. Lihan kulutus kuitenkin kasvaa maapallolla jatkuvasti. Maapallon maapinta-alasta yli 70 % on maanviljelyksen ja lihakarjan kasvatuksen käytössä. (van Huis ym. 2013, 59.) Hyönteisten kasvatusta ravinnoksi pidetään yhtenä vaihtoehtona maailman kasvavan väestön proteiinitarpeen lähteeksi.

Hyönteisten kasvatuksen edut kestävän kehityksen näkökulmasta:

- Hyönteiset muuttavat syömänsä rehun tehokkaammin lihaksi kuin lihakarja.
- Hyönteisiä voidaan syöttää eloperäisellä jätteellä, mikä vähentää ympäristön saastumista.
- Hyönteiset tuottavat vain vähän kasvihuonekaasuja, eikä juuri ollenkaan ammoniakkia.
- Hyönteiset tarvitsevat murto-osan vettä verrattuna perinteiseen karjankasvatukseen.
- Hyönteisten kasvattamiseen ei liity eläinten hyvinvointiin liittyviä ongelmia.
- Hyönteisten kasvatuksessa on vain pieni riski, että hyönteisistä siirtyisi eläinperäisiä sairauksia ihmisiin. (van Huis ym. 2013, 59.)

FAO:n vuonna 2013 julkaistun raportin mukaan hyönteisten kasvattamisella ihmisravinnoksi on useita ekologisia etuja verrattuna perinteiseen lihakarjan kasvattamiseen. Lihakarjan kasvatus vaatii yhä enemmän viljaa ja proteiinia rehuna, koska kasviproteiinia tarvitaan suurempi määrä tuottamaan vastaava määrä proteiinia eläimessä. FAO:n Edible Insects -raportissa kerrotaan eri tutkimustulosten pohjalta yhden rehukilon muuntamisen kiloksi eläimen lihaa vaihtelevan eri tuotantoeläinten kesken. Tyypillisesti yhteen

elävän eläimen painokiloon tarvitaan 2,5 kiloa rehua kanoilla, viisi kiloa sioilla ja kymmenen kiloa nautoilla. Sirkat tarvitsevat vastaavasti vain 1,7 kiloa rehua. Kun otetaan huomioon, kuinka paljon eläimen koko painosta on lopulta syötävää, niin sirkkojen tehokkuus on vain kasvaa. Sirkoista 80 % on syötävää verrattuna 55 % kanasta, ja 40 % nautoista tai sioista. Sirkat ovat noin kaksi kertaa tehokkaampia muuttamaan rehukilon liha-kiloksi, kuin kana, ja yli neljä kertaa tehokkaampia, kuin nauta tai sika. (van Huis ym. 2013, 60.)

FAO:n Edible Insects -raportin mukaan hyönteisiä voidaan kasvattaa orgaanisissa sivuvirroissa, joihin kuuluvat lanta, sikalaliete ja komposti. Orgaanisten sivuvirtojen käyttö tarkoittaa, että jätteessä kasvatetaan hyönteisiä. Hyönteiset prosessoidaan ja syötetään rehuna eläimille, joista saatava liha voidaan myydä kuluttajille. (van Huis ym. 2013, 60.)

FAO:n Edible Insects -raporttiin kerättyjen tutkimusten mukaan karjankasvatus aiheuttaa 18 % maailman kasvihuonepäästöistä. Yhden lihakilon tuottaminen aiheuttaa 14,8 kilon metaanipäästön. Hyönteisistä ainoastaan muutamat lajit tuottavat metaania. Sirkkojen ja jauhomatojen osalta on tutkittu, että näiden lajien kasvatuksessa metaanipäästöt ovat yli sata kertaa alhaisimpia, kuin karjankasvatuksessa. Karjankasvatus tuottaa myös ureaa ja lantaa, jotka myötävaikuttavat saastumista, koska jätteessä on mukana mm. ammoniakkeja. Tutkimusten perusteella erot sirkkojen ja jauhomatojen hyväksi ovat yli kymmenkertaisia verrattuna kanojen, sikojen tai nautojen kasvatukseen tuottamaan jätteeseen. (van Huis ym. 2013, 63.)

FAO on arvioinut, että vuoteen 2025 mennessä lähes kaksi miljardia ihmistä elää alueilla, joilla on hälyttävä pula vedestä. Maatalous käyttää noin 70 % kaikesta veden kulutuksesta maapallolla. Lihankasvatus on suurin vedenkuluttaja. FAO:n Edible Insects -raporttiin kerättyjen tutkimusten mukaan yhden lihaproteiinikilon tuottaminen vaatii 5 - 20 kertaa enemmän vettä, kuin yhden viljaproteiinikilon. Yhden kanalihakilon tuottamiseen tarvitaan 2 300 litraa vettä ja vastaavasti yhden sianlihakilon tuottamiseen 3 500 litraa ja naudan lihan tuottamiseen peräti 22 000 litraa. Hyönteisten osalta ei ole vielä olemassa luotettavia tutkimuksia aiheesta, mutta vedenkulutuksen arvioidaan olevan huomattavasti vähäisempää. (van Huis ym. 2013, 64.)

Tuotantoeläinten kasvattamisessa liittyy usein eettisiä ongelmia, koska eläimiä ei voi kasvattaa suuria määriä kustannustehokkaasti huomioiden eläinten lajityypillisiä ominai-

suuksia. Vuonna 1965 Professori Roger Brambell loi viisi vapausoikeutta tuotantoeläinten hyvinvoinnille: Oikeus olla näkemättä nälkää ja janoa, oikeus olla kärsimättä epämu- kavuudesta, oikeus olla kärsimättä kipua, vammoja tai tauteja, oikeus toteuttaa lajityypil- lisistä käyttäytymistä ja oikeus olla tuntematta pelkoa ja kipua. (Huldén 2015, 183.)

Useat hyönteislajit esiintyvät luonnossakin suurina esiintyminä, jolloin niitä voidaan kas- vattaa varsin pienissäkin tiloissa tiheästi. Hyönteisille lajityypilliselle käyttäytymiselle usein riittää, että niillä on ruokaa, vettä ja ne saavat lisääntyä (van Huis 2013 ym. 65). Lajikohtaisia kasvatustandardeja ei kuitenkaan ole vielä olemassa (Huldén 2015, 184). Hyönteisten kivun tuntemusta on tutkittu paljon, mutta tiede ei osaa vastata kysymyk- seen, tuntevatko hyönteiset kipua. Hyönteisten rakenne ja fysiologia eivät kuitenkaan tue olettamusta samankaltaisesta kyvystä aistia kipua kuin ihminen. (Huldén 2015, 186.)

Laajamittainen tuotantoeläinten kasvattaminen johtaa kasvavaan tautiriskiin, zoonoosiin. Zoonoosi on eläinten ja ihmisten tartuntatautien yleisnimitys (Wikipedia 2013). Hyön- teisten kasvatuksessa on vain pieni riski, että niistä siirtyisi eläinperäisiä sairauksia ihmi- siin, koska ihmisten ja hyönteisten geneettinen ero on huomattavasti suurempi kuin pe- rinteisillä tuotantoeläimillä ja ihmisillä (van Huis ym. 2013, 66).

3.5 Elintarvikehyönteiset

3.5.1 Tärkeimmät kaupalliset lajit

Elintarvikehyönteisten kaupallinen kasvattaminen on niin uusi ala, että vielä ei ole tie- dossa mitkä hyönteiset muodostuvat tärkeimmiksi lajeiksi, kun hyönteisiä aloitetaan käyttämään laajamittaisesti ravinnon tuottamisessa ihmisille. Tässä opinnäytetyössä esittelen lyhyesti vain sirkat ja jauhomadot. Molemmat lajit ovat lueteltu Euroopan elin- tarviketurvallisuusviranomaisen EFSA:n (European Food Safety Authority) raportissa potentiaalisten lajien joukossa, jotka soveltuvat rehuksi tai ihmisravinnoksi. Toinen valin- taperuste on, että sirkoista ja jauhomadoista valmistettua jauhetta on jo käytetty proteiini- nipatukoiden valmistusaineena.

3.5.2 Sirkat

Sirkat kuuluvat suorasiipisten (Orthoptera) hyönteisten lahkoon yhdessä heinäsiirkojen ja hepokattien kanssa. Yhteistä suorasiipisille hyönteisille on siritys ja takajalat, jotka soveltuvat hyvin hyppäämiseen. Suorasiipisten hyönteisten lahkoon kuuluu maailmassa yli 20 000 lajia. (Karjalainen 2009, 17.)

Sirkoista potentiaalisina lajeina kasvatettavaksi ihmisravinnoksi tai eläinten rehuksi pidetään EFSA:n raportin mukaan *Acheta domesticusta* (kotisirkka) ja *Gryllodes sigillatusta* (trooppinen kotisirkka) (EFSA 2015, 6). Lisäksi seuraavia lajeja kasvatetaan yleisesti lemmikkieläimille tai ihmisravinnoksi: Thaimaassa ja Laosissa yleisesti kasvatetut *Gryllus assimilis* (Jamaikan kenttäsiirkka) ja *Gryllus bimaculatus* (kaksitäpläkenttäsiirkka), sekä Amerikassa yleinen *Teloe gryllus testaceus* (tavallinen tai kenttäsiirkka) (EFSA 2015, 9). Yhdysvalloissa siirkojen kasvattamisella on pitkät perinteet. Niitä on kasvatettu kalastajien käyttämiksi syöteiksi. Vuodesta 2012 alkaen niitä on kasvatettu myös ihmisravinnoksi. Pidempi aikaiset perinteet siirkojen kasvattamiseksi ihmisravinnoksi on ainoastaan Aasiassa, lähinnä Thaimaassa ja Laosissa, missä siirkoja on kasvatettu vuodesta 1988 alkaen. Nykyään Thaimaassa onkin jo yli 20 000 kasvattajaa. (Huldén 2015, 233.)

Siirkojen ja muiden hyönteisten ravintoarvoja on tutkittu jonkin verran. Yleisimmin viitattu, useista tutkimuksista koottu, ravintoarvotaulukko on julkaistu Daniella Martinin *Edible* -kirjassa. Tämä kirja oli ensimmäisiä teoksia, jossa käsiteltiin laajasti hyönteisten syöntiä.

Taulukko 1. Siirkojen ravintoarvot per 100 g. (Berenbaum ym., teoksessa Martin 2014, 67).

Lähde	Proteiini (g)	Rasvat (g)	Kalsium (mg)	Rauta (mg)	Sinkki (mg)	B12 (mcg)
Sirkka	20,5	6,8	40,7	1,9	6,7	5,4
Kana, nahaton	21,0	3,0	12,0	0,9	1,5	0,4
Nauta, 90 % vähärasvainen, jauhettu	26,1	11,7	13,0	2,7	6,3	2,1
Atlantin villilohi	19,8	6,3	12,0	0,8	0,6	3,2

Siirkojen ravintoarvot ovat ravitsemuksellisesti kanan, naudan ja lohen tasolla (taulukko 1). Sata grammaa siirkaa sisältää 20,5 grammaa proteiinia, mikä on samalla tasolla naudan lihan kanssa. Hyvälaatuisia omega-3- ja omega-6-rasvahappoja sirkat sisältävät

6,8 grammaa per sata grammaa. Atlantin villilohi sisältää hyvälaatuisia rasvoja 6,3 grammaa per sata grammaa. Kalsiumia sirkat sisältävät huomattavasti enemmän kuin liha- tai siipikarja, peräti 40,7 mg per sata grammaa. Liha- ja siipikarjalla kalsiumin määrä on noin 12 mg per sata grammaa. Sirkat ovat myös erinomainen raudan ja sinkin lähde, sillä ne sisältävät näitä mineraalia 1,9 mg rautaa ja 6,7 mg sinkkiä. B12-vitamiinia sirkoissa on enemmän kuin luonnonvaraisessa loheessa.

Sirkat ovat elintarvikehyönteisen keskuudessa saaneet lempinimen ”Gateway bug”. Tällä viitataan siihen, että ihmisillä ei ole yleensä negatiivisia tuntemuksia sirkkoja kohtaan. Niiden maistamisen kynnystä pidetään huomattavasti pienempänä kuin esimerkiksi jauhomatojen tai muiden hyönteisten. Näin sirkat muodostavat eräänlaisen portin hyönteisten syömisen yleistymiseen.

3.5.3 Jauhomadot

Jauhomato (*Tenebrio molitor*) ei nimestään huolimatta ole mato, vaan jauhopukki nimisen koppakuoriaisen toukka. Toisin kuin sirkoissa, joissa syödään aikuisia hyönteisiä, jauhomadoissa käytetään ravinnoksi hyönteisen toukkavaihetta.

Jauhomatoja on viime aikoina tutkittu runsaasti. Tutkimusten perusteella ne sisältävät oikeanlaisella rehulla syötettynä enemmän proteiineja ja hyvälaatuisia omega-3- ja omega-6-rasvahappoja, kuin muut hyönteiset (Viera Alves ym. 2016). Erittäin hyvät ravintoarvot tekevät lajista houkuttelevan elintarvikekäyttöä ajatellen. Jauhomadoista EFSA:n raportin mukaan potentiaalisimpia lajeja ovat: *Tenebrio molitor* (jauhomato), *Zophobas atratus morio* (kuningasjauhomato) ja *Alphitobus diaperinus* (pienempi jauhomato) (EFSA 2015, 5).

Taulukko 2. Jauhomatojen ravintoarvot per 100g. (Berenbaum ym., teoksessa Martin 2014, 67).

Lähde	Proteiini (g)	Rasvat (g)	Kalsium (mg)	Rauta (mg)	Sinkki (mg)	B12 (mcg)
Jauhomato	23,7	5,4	23,1	2,2	4,6	0,5
Kana, nahaton	21,0	3,0	12,0	0,9	1,5	0,4
Nauta, 90 % vähärasvainen, jauhettu	26,1	11,7	13,0	2,7	6,3	2,1
Atlantin villilohi	19,8	6,3	12,0	0,8	0,6	3,2

Jauhomatojen ravintoarvot ovat täysin verrannollisia kanan, naudan ja lohen sisältämiin ravintoarvoihin (taulukko 2). Jauhomadot sisältävät 23,7 grammaa proteiinia per sata grammaa kuivattuja jauhomatoja. Tämä on lähes samalla tasolla, kuin proteiinin määrä naudanlihassa. Hyvälaatuisia rasvoja saman tutkimuksen mukaan jauhomadot sisältävät 6,3 grammaa per sata grammaa. Tämä on lähes samalla tasolla verrattuna luonnonvaraiseen loheen. Kalsiumin määrä on 23,1 mg per sata grammaa. Tämä on kaksinkertainen määrä verrattuna liha- tai siipikarjan lihaan. Rautaa jauhomadot sisältävät 2,2 mg per sata grammaa ja sinkkiä 4,6 mg per sata grammaa. B12-vitamiinin taso on samaa luokkaa jauhomadoilla ja kananlihalla.

4 Joukkorahoituskampanja

4.1 Joukkorahoituksen suuruusluokka

Maailmanlaajuisesti joukkorahoituksella kerättiin vuonna 2013 yli viisi miljardia dollaria erilaisiin projekteihin. Maailman pankin arvion mukaan joukkorahoituksen arvo tulee noustamaan 93 miljardiin dollariin vuoteen 2025 mennessä (Grell ym. 2015, 177). Suomessa joukkorahoitusmarkkinoiden arvioidaan olleen 84,4 miljoonan euron suuruiset vuonna 2015 (Valtiovarainministeriö 2016).

4.2 Joukkorahoituskampanjan määritelmä

Joukkorahoitus perustuu joukkoistamisen (crowdsourcing) käsitteeseen. Joukkoistamisen käsitettä käytettiin ensimmäisen kerran Jeff Howen artikkelissa *The Rise of Crowdsourcing*, joka julkaistiin *Wired*-verkkolehdessä 2006. Artikkelissa Howe toi esiin internetin tuomat mahdollisuudet, jossa tavallisten ihmisten harrastuneisuutta voidaan käyttää hyväksi yritysten liiketoiminnassa. (Howe 2006.)

Brian Rubinton tarkensi joukkoistamisen käsitettä prosessiksi, jossa yksi osapuoli pyrkii tavoitteeseen pyytämällä ja saamalla pieniä vastikkeita eri osapuolilta vaihtaen ne johonkin arvoa tuottavaan vastikkeiden antajille. Tämän pohjalta hän määritteli joukkorahoituksen olevan prosessi, jossa yksi osapuoli rahoittaa projektia pyytämällä ja saamalla pieniä lahjoituksia useilta osapuolilta ja vaihtaen ne johonkin arvoon lahjoittajille. (Rubinton, 2011, 3.)

Tiukimman tulkinnan mukaan joukkorahoituksella tarkoitetaan mekanisme, jolla tuote on rahoitettu ja tuotu markkinoille. Tavanomaisesti tuote on rahoitettu ennen kuin se tuodaan markkinoille. Joukkorahoituksessa rahoituksen, tuotekehityksen ja markkinoinnin rajat sekoittuvat, koska rahoittajat ovat usein asiakkaita, jotka rahoittavat tuotteen kehittämisen ostamalla tuotteen ennakoon. (Greg ym. 2015, 31.)

Crowdfunding Intelligence -kirjassa Chris Buckingham esittää kansantajuisen määritelmän joukkorahoitukselle:

1. Kuvittele, että sinulla on visio, jonka haluat luoda, mutta tämä visio tarvitsee rahoitusta.
2. Päätät esittää yleisölle visiosi ja pyytää heiltä apua.
3. Yleisö pitää ideasta ja jokainen antaa pienen määrän rahaa sinulle.
4. Luot vision ja kiitokseksi yleisölle annat heille jotain takaisin. (Buckingham 2015, 9.)

Joukkorahoituskampanjaa ei kuitenkaan käytetä ainoastaan varojen keräämiseksi projektille, vaikka varojen kerääminen onkin tärkein joukkorahoituksen tavoite. Toinen tärkeä tavoite on markkinoinnillinen. Chris Buckingham tarkentaa kirjassaan Crowdfunding Intelligence joukkorahoituskampanjan joukoksi tapahtumia, joiden tarkoitus on motivoida joukkoa lisäämään arvoa kampanjalle ennalta määrättyä ajanjaksona (Buckingham 2015, 59).

4.3 Joukkorahoitusmallit

4.3.1 Vastikkeeton joukkorahoitus

Lahjoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa kampanjoita käytetään yleensä paikallisissa yhteiskunnallisissa ja sosiaalisissa projekteissa. Lahjoittavat saavat vastikkeeksi rahoilleen hyvän omantunnon auttamisesta. Auttamisen halu on lahjoittajille tärkein motiivi lahjoittaa kampanjalle.

Vastikkeeton joukkorahoituskampanja vaatii Suomessa rahankeräysluvan viranomaisilta, koska niihin sovelletaan rahankeräyslakia. Käytännössä vain yleishyödylliseen tarkoitukseen rahaa keräävä rekisteröity yhdistys voi saada luvan toteuttaa vastikkeettoman joukkorahoituskampanjan (Salonen 2012).

4.3.2 Vastikkeellinen joukkorahoitus

Vastikkeellinen lahjoitus on yleisimmin käytetty joukkorahoituskampanjamalli. Kaikki tässä opinnäytetyössä käsiteltävät sirkkaproteiinipatukoiden joukkorahoituskampanjat ovat vastikkeellinen lahjoitus perusteisia kampanjoita.

Vastikkeellisessa rahoituskampanjassa rahoittaja saa sijoittamalleen summalle jonkin vastikkeen. Vastike voi olla mitä tahansa, joka antaa arvoa lahjoittajalle. Yleensä vastike on kampanjaprojektin lopullinen tuote. Vastike voi olla myös palvelu, elämys, jäsenyys tai osuus. Vastike on oleellinen osa kampanjaa. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että mitä suurempi vastike on, sitä suurempi on arvo, jonka lahjoittaja saa. Oikein laaditut ja monipuoliset vastikkeet tuovat kampanjaan uudenlaista vetoa ja saavat ihmiset helpommin sitoutumaan siihen. (Mesenaatti.me 2016b.)

Suomessa rahankeräyslaki vaikuttaa joukkorahoituskampanjoihin. Vastikkeellisten joukkorahoituskampanjoiden on oltava ennakkotilauskampanjan muotoisia (Hemmilä 2012). Vastikkeellinen joukkorahoitusta säädellään kuluttajansuojalailla, kun kyse on kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisestä suhteesta (Valtiovarainministeriö 2016).

4.3.3 Sijoitusmuotoinen joukkorahoitus

Sijoitusmuotoinen joukkorahoitus eli pääomitusperusteinen joukkorahoitus on mahdollinen yrityksille. Yksinkertaistettuna tässä mallissa kampanjan tukija saa yrityksen osakkeita, velkakirjoja tai muita rahoitusvälineitä vastineeksi. (Valtiovarainministeriö 2016.) Sijoitusmuotoisessa joukkorahoituskampanjassa voidaan esimerkiksi määritellä se osuus osakepääomasta, joka kampanjassa jaetaan. Kun kampanja päättyy ja on selvillä, kuinka paljon varoja on kerätty, jaetaan osakkeet tukijoille heidän sijoittamiensa summien keskinäisten suhteiden perusteella.

Valtiovarainministeriön mukaan sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa vastikkeeksi annetuille arvopapereille ei ole olemassa yhtä säänneltyä jälkimarkkinapaikkaa, jonka takia sijoitusta voi olla vaikea myöhemmin muuttaa rahaksi (Valtiovarainministeriö 2016).

4.3.4 Lainamuotoinen joukkorahoitus

Lainamuotoisessa joukkorahoituskampanjassa yleisöltä lainataan rahaa joukkorahoituskampanjan tekijöille. Tämä laina maksetaan takaisin sovittun ajan puitteissa takaisin koron kanssa tai ilman korkoa.

Suomessa uusi joukkorahoituslaki velvoittaa lainamuotoista joukkorahoitusta välittävän elinkeinonharjoittajan rekisteröitymään joukkorahoituksen välittäjien rekisteriin. Rekisteriin pääsevät luotettava toimijat, jotka tuntevat rahoitusmarkkinat hyvin. Rekisteristä ja valvonnasta vastaa Finanssivalvonta. (Valtiovarainministeriö 2016.)

4.4 Joukkorahoituskampanjasivustot

4.4.1 Joukkorahoituspalvelut

Joukkorahoituspalveluja tarjoavia sivustoja on internetissä tarjolla yli 450 kappaletta (Greg ym. 2015, 13). Tässä luvussa esittelen lyhyesti vain kaksi suurinta internetin vastikkeellinen lahjoitus joukkorahoituspalvelua, sekä Suomessa toimivan Mesenaatti.me - yhteisörahoituspalvelun.

4.4.2 Kickstarter.com

Kickstarter.com on vastikepohjainen joukkorahoituspalvelu, joka julkaistiin 28.4.2009. Tähän päivään mennessä palvelun kautta on onnistuneesti rahoitettu yli 112 045 projektia. Kickstarterin mukaan lähes 50 % kampanjoista onnistuu saavuttamaan tavoitteensa. Palvelun avulla on kerätty varoja erilaisille projekteille 2,6 miljardia dollaria. (Kickstarter 2016a.)

Kickstarterissa voi kuka tahansa yli 18-vuotias tietyissä maissa vakituisesti asuva henkilö tai rekisteröity yritys perustaa oman vastikkeellisen joukkorahoituskampanjan. Nämä maat ovat Australia, Belgia, Espanja, Hollanti, Hong Kong, Irlanti, Italia, Itävalta, Kanada, Luxemburg, Norja, Ranska, Ruotsi, Saksa, Singapore, Sveitsi, Tanska, Uusi-Seelanti ja Yhdysvallat. Suomessa ei voi käynnistää Kickstarter-kampanjaa. (Kickstarter 2016b.)

Kampanjassa määritellään kerättävä tavoitesumma. Kampanjan tukijoiden asuinpaikkaa ei ole rajoitettu, mutta tukijalla pitää olla credit- tai debit-kortti, jolta veloitus voidaan suorittaa. Mikäli yleisö pitää kampanjasta, niin he voivat tukea sitä haluamallaan summalla. Kickstarter käyttää All-or-nothing-kampanjamallia. Tämä tarkoittaa, että Kickstarter veloittaa tukijoilta tukisumman ja tilittää sen kampanjan luojalle vain siinä tapauksessa, että kampanja saavuttaa minimitavoitteen. Mikäli tavoite ei toteudu, niin veloituksia ei tapahdu. (Kickstarter 2016a.)

Kickstarter veloittaa palkkiota viisi prosenttia onnistuneista kampanjoista. Palkkiota ei peritä kampanjoista, joiden tavoite ei täyty. Kickstarter käyttämä maksunvälitysyritys on Stripe, joka veloittaa maksutapahtumien käsittelymaksuja 3 - 5 %. (Kickstarter 2016a.)

4.4.3 Indiegogo.com

Indiegogo.com on vastikepohjainen joukkorahoituspalvelu, joka julkaistiin 2008. Indiegogo-joukkorahoituspalvelussa on onnistuneesti rahoitettu eri kampanjoita yhteensä yli 950 miljoonalla dollarilla. Palvelussa on julkaistu yli 275 000 kampanjaa ja sivustolla jatkuvasti käynnissä yli 7 000 kampanjaa. Yli 30 % kampanjoista tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. (Indiegogo 2016c.)

Indiegogo-palvelussa yritys, yhteisö tai yli 18-vuotias henkilö voi perustaa joukkorahoituskampanjan lähes mistäpäin maailmaa hyvänsä (Indiegogo 2016d).

Indiegogo.com palvelussa on kaksi erilaista rahoitusmallia: Joustava rahoitus (flexible funding) ja kiinteä rahoitus (fixed funding). Joustavassa rahoituksessa rahoituksenhakija saa tukisummat itselleen, vaikka minimitavoite ei toteutuisikaan. Kiinteässä rahoitusmallissa rahoituksenhakija saa tukisummat itselleen vasta, kun kampanjan minimitavoite on saavutettu. Mikäli tavoite ei toteudu maksetut tukisummat palautetaan tukijoille. (Indiegogo 2016a.)

Indiegogo-palvelu veloittaa yhteisörahoituspalvelun käytöstä viiden prosentin palkkion onnistuneista kampanjoista. Indiegogo käyttää maksupalvelujen välitysyhtiöinä Stripeä ja Paypalia. Nämä veloittavat maksutapahtumien käsittelymaksuja 3 - 5 %. Luottokorttimaksuista lisäksi peritään 0,3 dollaria per maksutapahtuma. Indiegogo veloittaa kansainvälistä tilisiirroista 25 dollaria palkkiota, kun yritys tilittää kerätyt varat kampanjan perustajille. (Indiegogo 2016b.)

4.4.4 Mesenaatti.me

Mesenaatti.me-palvelu on Suomen ensimmäinen joukkorahoitukseen tarkoitettu palvelu. Se on lanseerattu vuonna 2012. Se on Suomen suurin yhteisörahoituspalvelu, jonka avulla yksityishenkilöt, yhteisöt, organisaatio ja yritykset voivat hakea rahoitusta. Mesenaatti.me on vastikepohjainen palvelu. Vastike voi olla mesenaatin mukaan tavara, palvelu, elämys, jäsenyys tai osuus. Ainoastaan ne tahot, joilla on Poliisihallituksen rahan-keräyslupa, voivat kerätä palvelun avulla rahaa ilman vastiketta. (Mesenaatti 2016a.)

Mesenaatti.me-palvelussa rahoituksen minimitaloite on tuhat euroa. Ylärajaa kampanjalle ei ole. Mesenaatin palvelussa tukijan rahat veloitetaan heti keräilytilille, josta ne siirretään rahoituksenhakijan suomalaiselle pankkitilille, kun onnistunut kampanja päättyy. Mikäli minimitaloite ei toteudu, rahat palautuvat täysimääräisinä tukijoille. Mesenaatti.me -joukkorahoituspalvelun maksupalvelujen tarjoaja on ranskalainen Lemon Way SAS. (Mesenaatti 2016c.)

Mesenaatti.me palvelussa rahoitusta voi hakea yksityishenkilö, työryhmä tai rekisteröity tai rekisteröimätön yhteisö, yhtiö tai säätiö. Yksityishenkilön tulee olla 18 vuotta täyttänyt. Rahoituksen hakijan tulee olla kirjoilla Suomessa, Eta-, tai Efta-maassa. Rahoituskampanjalle avataan Lemon Way tili, johon rahoitus vastaanotetaan kampanja-aikana. Tukijat maksavat rahoitukset verkkopankin kautta tai Visa- tai Mastercard-luottokortilla. (Mesenaatti 2016b.)

Mesenaatin perimä provisio on seitsemän prosenttia onnistuneiden rahoituskampanjoien koko tuotosta. Lisäksi Mesenaatti veloittaa kolme prosenttia maksupalvelujen transaktiokuluja. Kokonaisveloitus on yhteensä kymmenen prosenttia. (Mesenaatti 2016b.)

4.5 Joukkorahoituskampanjan edut

Yritykselle joukkorahoitus on joustava ja edullinen mahdollisuus kerätä rahoitusta. Joukkorahoituksen tärkeä ominaisuus on sen yhteisöllinen piirre, jonka avulla voidaan sitouttaa sidosryhmiä ja kasvattaa verkostoja. Rahoituksen keräämisen lisäksi oleellinen ominaisuus on mahdollisuus joukkorahoituskampanjan avulla testata, onko idealla, tuotteella tai palvelulla markkinoilla kysyntää. Onnistunut joukkorahoituskampanja antaa hy-

vät lähtökohdat tuotteen tai palvelun lanseeraukseen. Mikäli kampanja ei onnistu, tiedetään, että tuotetta tai palvelua on vielä kehitettävä, ennen kuin se voidaan tuoda markkinoille.

Joukkorahoittaminen on luonut yrityksille uuden tavan kerätä rahoitusta. Sen ei ole kuitenkaan tarkoitus korvata muuta rahoitusta kokonaan, vaan joukkorahoitus on työkalu yrittäjille. Yritysten mahdollisille rahoittajille onnistunut joukkorahoituskampanja kertoo, että yrityksen tuotteelle tai palvelulle on olemassa siitä kiinnostunut kohderyhmä, jolloin sijoittajalle on pienempi riski sijoittaa tuotteen tai palvelun rahoittamiseen.

Uuden tuotteen markkinoille tuominen vaatii yleensä suuria investointeja. Uuden tuotteen lanseerauksessa on olemassa riski epäonnistua. Isotkin yritykset pyrkivät minimoimaan riskejä tutkimalla etukäteen markkinat uusille tuotteille. Joukkorahoituksessa markkinoiden tutkiminen on automaattisesti yksi osa prosessia, joka vähentää riskiä epäonnistua. Uuden tuotteen joukkorahoituskampanjalla pyritään yleensä keräämään rahoitusta tuotteen kehittämistä ja julkaisua varten. Tuotteen on saatava tietty menestys markkinoilla, jotta se tulee loppuun asti kehitetyksi ja julkaistuksi. Tuotekehityksen riskit ja kulut toteutuvat vain, jos kampanja on onnistunut keräämään tavoitesumman. Onnistunut kampanja joka tapauksessa pienentää riskiä. (Greg ym. 2015, 31.)

Markkinointiprosessissa pyritään yleensä löytämään olemassa olevalle tuotteelle markkinat tai luomaan sellaiset, jollei niitä ole. Joukkorahoitussivustojen kautta tavoitetaan jo valmiiksi uusista tuotteista kiinnostuneita ihmisiä, jotka ovat myös innostuneita jakamaan ja levittämään tietoa niistä. Tekemällä tuotelanseeraus joukkorahoitussivuston kautta yritys varmistuu, että tuotteeseen voi tutustua ja sitä voi arvioida sellaiset ihmiset, jotka ovat jo valmiiksi avoimia ja vastaanottavaisia. Mikäli tuote vastaanotetaan hyvin, voidaan tätä menestystä käyttää hyväksi tunnistettaessa ja kasvattaessa markkinoita tuotteelle. (Greg ym. 2015, 34.)

4.6 Joukkorahoituskampanjan rakenne

4.6.1 Tavoite

Hyvä joukkorahoituskampanja on monivaiheinen ja se alkaa aina suunnittelulla. Rahoitettava kampanja on ensin määriteltävä tarkoin ja sille on laadittava budjetti. Kampanjalle

on määriteltävä minimitalvoite, joka on vähimmäismäärä, jolla hankkeen voi toteuttaa. Kampanjan tavoitesumma on laadittava sellaiseksi, että sillä hankkeen voi toteuttaa ongelmitta. Kampanjalle on määriteltävä kesto, joka on yleensä 2 - 4 viikkoa. Indiegogo-palvelun tekemän tutkimuksen mukaan 30 päivän kampanja toimii parhaiten (Yeh 2015).

Eri joukkorahoitusaloistoille tavoitteiden käytänteet eroavat toisistaan. Esimerkiksi suomalaisessa Mesenaatti.me-palvelussa on minimitalvoite ja tämän lisäksi varsinainen talvoite. Kickstarter.com-palvelussa on vain yksi talvoite (goal). Yhden tavoitteen lisäksi voidaan kuitenkin määritellä ylimääräinen epävirallinen lisätalvoite (stretch goal). Tämän lisätalvoitteen tarkoitus houkuttaa rahoittajia antamaan lisärahoitusta, kun projektin toteutuminen on jo varmaa. Sama ajatus on Mesenaatin kaksioportaisella talvoitejärjestelyllä.

Joukkorahoituskampanjan talvoite määritellään budjetin avulla. Budjetissa tulee huomioida kaikki projektiin tulevat toteuttamiseen vaadittavat kulut. Lopullisen tuotteen tai palvelun valmistamiseen menevien kulujen lisäksi on syytä huomioida kampanjan perustamiskulut, kampanja-aloistojen provisiokulut, maksutapahtumien kulut sekä mahdolliset toimitus- ja pakkauskulut.

Tavoitesumma tulisi määritellä sellaiseksi, jota vähintään tarvitaan projektin toteuttamiseksi, ja rahoittajille annettujen lupauksen täyttämiseksi sekä vastikkeiden toimittamiseksi heille (Mesenaatti 2016b). Kun talvoite täyttyy kampanja-ajan puitteissa, joukkorahoitusaloista siirtää rahoittajien varat kampanjan perustajien nostettavaksi. Mikäli minimitalvoite ei täyty ennalta määrättyssä kampanja-ajassa, niin kampanjalla kerätyt varat palautetaan rahoittajille. Indiegogo.com mahdollistaa myös joustavan rahoitusmallin, jossa kerätyt varat siirtyvät kampanjan perustajalle, vaikka joukkorahoituksen varsinainen talvoite ei täytyisikään.

4.6.2 Pitch-video

Nykyisellä visuaalisella aikakaudella videoiden merkitys tiedon hakemisessa kasvaa yhä enemmän. Kickstarterissa, Indiegogossa ja Mesenaatissa pitch-video onkin ensimmäisenä kampanjasivuilla. Lisäksi kampanjoissa voi olla mukana muitakin videoita, joilla voidaan yksityiskohtaisemmin esitellä joitain kampanjan osa-alueita. Indiegogon keräämän datan mukaan kampanja, jossa on mukana pitch-video kerää keskimäärin 114 % enemmän rahoitusta, kuin kampanja ilman videota (Indiegogo 2011).

Pitch-video on kampanjan visuaalinen esittely, jonka muutaman minuutin keston aikana on tarkoitus vakuuttaa katsoja kampanjasta ja saada hänet tukemaan sitä. Video rakentaa luottamusta ja sitouttaa yleisön kampanjaan (Indiegogo 2011). Indiegogo tiivistää, että hyvä video sisältää seuraavat viisi asiaa: Kuka olet, miksi keräät rahaa, missä kampanja tapahtuu, koska kampanjan on määrä toteutua ja miksi meidän tulisi kampanjasta välittää (Indiegogo 2010).

Hyvä kampanja pitch-video sisältää ainakin seuraavat asiat:

- Videon viesti on kaikille katsojille helposti ymmärrettävä.
- Videolla on toimintakehote katsojalle.
- Videolta selviää, mitä vaikutuksia kampanjalla on.
- Video kertoo, mitä etuja ja hyötyjä kampanjalla on katsojalle. (Buckingham 2015, 213.)

Tutkittujen sirkkaproteiinipatukoiden pitch-videot sisälsivät kampanjan perustajien esittelyn tuotteesta ja ideasta, jonkin asiantuntijan lausunnon aiheesta, varsinaisen tuotteen maisteluosion ja vertailun perinteisen lihakarjan ja sirkkojen kasvattamisen eroista ympäristön ja rehunkulutuksen osalta.

4.6.3 Kampanjan esittelyteksti

Hyvä kampanjan esittelytekstin tulisi olla kuin tarina, jonka pitäisi sisältää luovan kirjoittamisen viisi perusasiaa. Nämä asiat muodostavat yhdessä esittelytekstiin tarinan, jolla on alku, keskikohta ja loppu.

Joukkorahoituskampanjan esittelytekstin viisi perusasiaa:

1. esittely (alkuasetelma)
 2. ongelma (ihmisen tarve muutokselle)
 3. ratkaisu (taloudellisesti kestävä ajatus, joka tarvitsee apua)
 4. yhteenveto (parempi tulevaisuus toteutuneen idean seurauksena)
 5. budjetti (selkeä yhteenveto budjetista ja kuluista, joiden avulla ideasta tulee totta)
- (Buckingham 2015, 194).

Esittelytekstissä esitellään kampanjan tekijät ja taustatietoja, esimerkiksi mikä on kilpailutilanne markkinoilla. Lukijalla esitellään ongelma, sekä miten se ratkaistaan kampanjan tuotteella tai palvelulla. Esittelytekstin tulisi antaa selkeä vastaus lukijan kysymykseen

”Mitä tässä on minulle?” Esittelytekstin lopussa tulisi kertoa miten kampanjan budjetti on muodostunut, ja mihin kerätyt varat on tarkoitus käyttää. Esittelytekstiä tukevat usein kuvat tuotteista ja kampanjan tekijöistä.

Tutkittujen sirkkaproteiinipatukoiden kampanjaesittelytekstit sisälsivät tekstin lisäksi erilaisia kuvia ja infograafeja, joissa vertailtiin perinteisen lihakarjan ja sirkkojen kasvatuksen eroja niin rehunkulutuksen, kuin ympäristön kannaltakin. Kampanjoiden kuvituksella saatettiin tuoda myös hieman huumoria kampanjaan.

4.6.4 Vastike

Vastikkeella tarkoitetaan niitä asioita, jotka kampanjan rahoittajat saavat vastineeksi sijoittamilleen rahasummille. Yleensä vastike on kampanjan lopputuote tai valikoima, jossa on mukana lopputuote ja siihen liittyvä lisätuote. Lisätuote voi olla esimerkiksi t-paita. Parhaat vastikkeet ovat uniikkeja eli sellaisia, mitä ei voi missään tapauksessa saada muualta kuin kyseisestä joukkorahoituskampanjasta (Diamandis & Kotler 2015, 189). Tutkituissa sirkkaproteiinipatukoiden joukkorahoituskampanjoissa tyypillisin vastike oli erikokoiset lajitelmät valmiita patukoita. Lisäksi patukoiden kanssa oli tarjolla mm. t-paitoja ja kangaskasseja.

Vastikkeiden hinnoittelu on oleellinen osa kampanjaa. Indiegogon tekemän tutkimuksen mukaan 25 dollaria on kaikista suosituin vastike. Se edustaa lähes 25 % valituista vastikkeista. 25 dollarin vastikkeella kerätään kuitenkin vain noin 11 % kampanjoiden kokonaisrahoituksesta. Sadan dollarin arvoisella vastikkeella kerätään eniten varoja. (Indiegogo 2012.)

Vastikkeita kannattaa olla monia eriarvoisia, jotta kaikille halukkaille lahjoittajille löytyy sopiva vastikesumma. Lisäksi vastikkeissa tulisi olla muutamia suurempia vastikesummia, sillä hankkeelle voi löytyä halukkaita rahoittajia, jotka ovat valmiita panostamaan suurellakin summalla. Indiegogon tekemän tutkimuksen mukaan 70 % kerätyistä rahoitusvaroista saadaan 50, 100, 500 ja 1 000 dollarin arvoisista vastikkeista (Indiegogo 2012).

Vastikkeiden houkuttavuutta lisää se, että niistä voidaan tehdä rajoitettuja. Kampanjan onnistumisen kannalta muutama ensimmäinen päivä on kriittinen. Hyvän kampanjauksen saavuttamiseksi olisi kampanjassa hyvä olla mukana myös rajoitettuja early

bird -vastikkeita. Early bird -vastikkeet voivat olla esimerkiksi kampanjan alussa rajoitettulla tarjoushinnalla saatavia vastikkeita tai Early bird -vastikkeen ostanut saa valmiin lopputuotteen ennen muita kampanjan rahoittajia. (Dreamwallets 2016.) Mikäli jokin rajoitettu vastike tulee täyteen, voidaan samalle summalle luoda uusia vastikkeita. Tällöin kampanjassa ei tulla rajoittaneeksi halukkaiden rahoittajien mahdollisuutta osallistua kampanjaan. Tutkimusten mukaan onnistuneiden kampanjojen rahoittajista peräti 62 % rahoittaa samaa kampanjan useammin kuin yhden kerran (Diamandis & Kotler 2015, 191.)

Vastikkeiden hinnoittelussa pitää ottaa huomioon joukkorahoituslustojen ja maksunvälitystarjoajien perimät palkkiot ja vastikkeiden valmistamiseen kuluva raha, sekä mahdolliset toimituskulut. Vastikkeiden toimitusaika tulee myös huomioida. Toimitusajalla tulee antaa takaraja. Kampanjan houkuttavuuden kannalta parempi, mikäli vastikkeen voi toimittaa mahdollisimman pian kampanjan päättymisen jälkeen.

4.6.5 Yhteisö

Yhteisöllisyys on joukkorahoituksen tärkeä ominaisuus. Ilman innostunutta ja asioista kiinnostunutta yleisöä koko joukkorahoitusta ei olisi olemassa. Joukkorahoituskampanjan onnistuminen riippuu paljon siitä, minkälaisen yhteisön projektin ympärille onnistutaan koota. Yksi ominaisuus joukkorahoituskampanjalla kerättävällä rahoituksella on, että se luo suoran yhteyden projektin luojaan ja rahoittajan välille. Tämä side antaa yhteisölle positiivisen tunteen, että he ovat mukana omistamassa projektia, jota he tukevat. (Mollick 2016.)

Joukkorahoituskampanjan yhteisön rakentamisessa on kyse yhteyksien luomisesta. Yhteisö muodostuu kolmesta kerroksesta. Sisimmän kerroksen muodostaa kampanjan vetäjien perheenjäsenistä, lähimmistä ystäväistä ja työtovereista. He ovat valmiita tukemaan projektia, koska he luottavat kampanjan perustajiin. Seuraava kerros muodostuu verkostosta, jotka tuntevat sisimmän kerroksen perheenjäsenet, ystävät ja työtoverit. Tähän kerrokseen kuuluvat myös muut henkilöt, joita kampanjan vetäjät tuntevat, kuten kollegat eri yhteistyöyhteisöissä, naapurit ja tuttavat. Vasta kolmas kerros on joukkorahoituskampanjan kohdeasiakkaat. Heille joukkorahoituskampanjan tuote tai palvelu ratkaisee jonkin ongelman tai helpottaa heidän elämää. (Indiedgogo 2016e.)

Joukkorahoituskampanjan kohdeasiakkaat voidaan jakaa kolmenlaisiin asiakkaisiin: Lähettiläät, loppukäyttäjät ja hauskan etsijät. Nämä asiakaskohderyhmät tavoitetaan joukkorahoitusalueen yhteisötoiminnoilla ja sosiaalisen median verkostolla. Lähettiläät ovat tärkeitä sanoman levittäjiä. He kirjoittavat ja jakavat tietoa mielellään asioista, joista he pitävät, mutta he eivät välttämättä tue kampanjaa rahallisesti. Loppukäyttäjät rahoittavat joukkorahoituskampanjan ostamalla vastikkeitä, mutta he eivät välttämättä levitä tietoa kampanjasta eteenpäin laajalti. Hauskan etsijät selaavat joukkorahoituskampanjoita omien kiinnostustensa mukaan ja he ovat valmiita levittämään tietoa kampanjasta omien sosiaalisen median verkostojensa kautta. (Buckingham 2015, 179.)

Yhteisö on joukkorahoituskampanjan suurin etu. Saavutettua yleisöä on jatkuvasti pidettävä ajan tasalla projektin jokaisesta vaiheesta (Indiegogo 2016e). Joukkorahoitusalueeseen on yleensä integroitu erilaisia toimintoja, joilla yleisöä voidaan tavoittaa suoraan alueen kautta ja myös sosiaalisessa mediassa.

5 Tutkimuskohteena olevat joukkorahoituskampanjat

5.1 Chapul Inc.

5.1.1 Kampanjan esittely

Yhdysvaltalaisen Chapul Inc. yrityksen perustaja Pat Crowley halusi omien sanojensa mukaan perustaa uuden teollisuudenalan, ei vain pelkästään vain omaa yritystä (Watrous 2016). Pat Crowley on kotoisin Arizonasta ja hänellä oli vankka tausta ympäristöasioissa. Hän työskenteli jokioppaana Grand Canyonilla, sekä vesien käytön suunnittelijana South Westin alueella Yhdysvalloissa. Crowley yhtiökumppaneineen halusi esitellä yhdysvaltalaiselle yleisölle hyönteiset ruokana. He halusivat aloittaa ruokavallankumouksen. (Chapul 2012a.)

Taulukko 3. Chapul-kampanja.

Kampanjan nimi	The World's First Cricket Bar
Sivusto	Kickstarter.com
Aika	15.6.2012 - 4.7.2012 (19 vuorokautta)
Tavoite pääoma	10000 \$
Kampanjan tulos	16065 \$ (160 % tavoitteesta)
Tukijoita	372 kpl

Taulukon 3 kampanjayhteenveto on kerätty Chapulin Kickstarter-kampanjan verkkosivuilta. Yrityksen kampanjaslogan oli ”Chapul - Maailman ensimmäinen sirkkapatukka”. Chapul-patukoiden nimi tulee meksikolaisista syötävistä pikkusirkoista Chapulinoista. Yrityksen kampanjan tavoitteena oli saada alkupääoma ensituotantoeraan sisältäen valmistusaineet, pakkausmateriaalit ja etiketit. Lisäksi Chapul kertoi pääomaa tarvittavan tuotantolaitteiden ostamiseen, verkkosivujen päivittämiseen ja Kickstarter.com -sivuston kulujen kattamiseen. (Chapul 2012a.)

Yrityksen vastikkeet olivat 20 - 1 500 dollarin välillä. Erilaisia vastiketasoja oli kuusi. Nämä jakaantuvat patukoista ja t-paidoista koostuviin tuotevastikkeisiin, elinikäisiin alennuksiin ja eksoottiseen kahden päivän joenlaskuun yrityksen perustajan Pat Crowleyn kanssa Grand Canyonilla. (Chapul 2012a.)

Yritys kertoi, että heidän oli tarkoitus valmistaa ja levittää proteiinipatukat itse. He lupasivat kymmenen prosenttia tuotteiden voitosta vesistöihin liittyviin kestävän kehityksen projekteihin Coloradossa ja Thaimaassa. (Chapul 2012a.)

Chapul-patukoiden pitch-videolla esiintyi vain yrityksen omaa henkilökuntaa. Videolla kuvailtiin erityisesti karjankasvatuksen ympäristövaikutuksia ja rehun kulutuksen eroja nautaloilla ja sirkoilla. Videossa oli oma osio, jossa kerrottiin hyönteisten syönnin psykologiasta esteestä Yhdysvalloissa, sekä kuinka vastaava este onnistuttiin ylittämään Kaliforniassa raa'an kalan kanssa japanilaisen sushin muodossa. Videolla oli mukana maisteluosio, mutta patukoiden makua ei kuvailtu. Toimintakehotteena oli liittyä vallankumoukseen.

5.1.2 Chapul-tuotteen esittely

Yrityksen valikoimissa oli kampanjavaiheessa kaksi makuvaihtoehtoa, joita kuvailtiin herkullisiksi, terveellisiksi ja ympäristöarvoiltaan kestäviksi proteiinipatukoiksi. Niiden valmistamisessa oli käytetty sirkoista tehtyä jauhetta. Chapulin kampanjassa kerrottiin, että jauhe oli tehty Jamaikan sirkoista (*Gryllus Assimilis*). (Chapul 2012a.)

Valmistusaineissa painotettiin sirkkajauheen proteiini-, kalsium- ja rautapitoisuutta, sekä vähäistä määrää rasvoja ja kolesterolia. Sirkkajauhetta kuvailtiin reseptissä olevan hyvin vähän ja sen olevan maistumaton osa reseptiä, mutta sisältävän kuitenkin kolmasosan enemmän proteiinia unssia kohden kuin johtavassa proteiinijauhetuotteessa. Lisäksi patukoiden kerrottiin sisältävän mm. taateleita, pähkinöitä, agave-nektaria ja inkivääriä, jotka yhdessä muodostavat yrityksen mukaan maistuvan terveellisen sekoituksen ja maailman ympäristöystävällisimmän proteiinipatukan. (Chapul 2012a.)

5.1.3 Yrityksen kampanjastrategia

Chapulin joukkorahoituskampanja rakentuu sen varaan, että tuote on ensimmäinen kaupallinen hyönteisistä valmistettu proteiinipatukka. Tuotteen tarpeellisuutta perusteltiin pääasiassa kestäväällä kehityksellä ja ympäristöarvoilla. Chapul nosti erityisesti esiin perinteisessä lihankasvatuksessa käytettävän valtavan vesimäärän. Kampanjassa tuodaan myös esille sirkkojen kasvatuksen ruokatehokkuus, kasvatuksesta aiheutuvat pienemmät kasvihuonepäästöt sekä terveellisyys.

Proteiinipatukoiden maku jää kampanjassa toisarvoiseksi asiaksi. Makua kuvailtiin ainoastaan kolmella ilmaisulla: herkullinen, veden kielelle tuova ja maistuva. Kampanjan videolla makua ei mainita lainkaan, vaikka video sisältää lyhyen maisteluosion.

5.2 Exo Inc.

5.2.1 Kampanjan esittely

Yrityksen perustajat Carl Lewis ja Greg Sewitz olivat aktiivisia kuntoilijoita, jotka perustivat yrityksen viimeisenä opiskeluvuotenaan New Yorkin Brownin yliopistossa. He olivat turhautuneita markkinoilla oleviin proteiinipatukkatuotteisiin, jotka eivät todellisuudessa

olleet kovin terveellisiä. He päättivät tuoda markkinoille Exo-proteiinipatukan, jonka valmistamisessa olisi otettu huomioon terveellisuuden lisäksi myös ympäristöön ja kestävään kehitykseen liittyvät asiat. (Exo 2013a.) Exon kampanjan aloitus tapahtui melko tarkalleen vuosi Chapulin sirkkapatukkampanjan jälkeen.

Taulukko 4. Exo-kampanja.

Kampanjan nimi	Exo: Protein Bars Made from Cricket Flour
Sivusto	Kickstarter.com
Aika	29.7.2013 - 28.8.2013 (30 vuorokautta)
Tavoite pääoma	20000 \$
Kampanjan tulos	54911 \$ (274 % tavoitteesta)
Tukijoita:	1241 kpl

Taulukon 4 kampanjayhteenveto on kerätty Exon Kickstarter-kampanjan verkkosivuilta. Exon kampanjaslogan oli ”proteiinipatukat, jotka on tehty sirkkajauheesta”. Yrityksen kampanjan tavoitteena oli kerätä pääoma ensimmäiseen kaupalliseen erään proteiinipatukoita. Kampanjalla kerätyt rahat tarvittaisiin raaka-aineisiin, pakkauksiin, tuotantoon, keittiövuokriin ja laillisuuskustannuksiin. (Exo 2013a.)

Yrityksen vastikkeet olivat 5 - 5000 dollarin välillä. Eri suuruisia vastiketasoja oli yhdeksän kappaletta. Palkinnot vaihtelivat hyvästä omastatunnosta, valmiista proteiinipatukoista ja t-paidoista koostuviin tuotelajitelmista, aina illalliseen New Yorkin loistoravintolassa Exo-teamin kanssa sisältäen lennot ja yöpymisen. (Exo 2013a.)

Exon pitch-video keskittyi kertomaan sirkkojen hyvistä ravintoarvoista. Lisäksi kerrottiin naudanlihan tuotannon metaanipäästöistä, joita verrattiin sirkkojen vastaaviin päästöihin, sekä vertailtiin rehunkulutuksen eroja nautojen ja sirkkojen kasvatuksessa. Asiantuntijana videolla oli The Paleo Manifesto -kirjan kirjoittaja John Durant, joka kertoi ihmisten käyttäneen hyönteisiä ravinnoksi ikuisuuksia. Hän kertoi myös, että 80 % maailman väestöstä syö säännöllisesti hyönteisiä. Videon toisena asiantuntijana oli kolmen Michelin-tähden ravintolan entinen kokki Kyle Connaughon, joka kertoi Exo-patukoiden suunnittelun lähteneen maku ensin -periaatteesta. Video sisälsi koemaisteluosion kuntosalilla.

5.2.2 Exo-tuotteen esittely

Yrityksellä oli kampanja-aikana suunnitelmissa kolme eri makuvaihtoehtoa. Exon kampanjassa ei kerrota tarkemmin valmistuksessa käytettyjen sirkkojen alkuperää tai tarkempaa lajia. Made in America jää ainoaksi patukoiden valmistuspaikan informaatioksi. (Exo 2013a.)

Exo nosti kampanjassaan sirkat tuotteiden valmistusaineissa etualalle. Erityisesti niissä korostettiin niiden terveyspuolia: Korkeaa proteiinipitoisuutta, ravintoarvojen tiheyttä, omega-3-rasvahappoja sekä raudan ja kalsiumin määrää. Yritys lupasi kampanjassaan kaikkien käytettyjen aineosien olevan luonnollisia ja luomuja. Sirkkojen lisäksi patukat sisältävät yrityksen mukaan kaakaota, taateleita, mantelivoita ja kookosta. Lisäksi Exo vakuutti, että tuotteet eivät sisällä gluteiinia, viljaa, maitotuotteita, soijaa, keinotekoisia väriaineita tai muita prosessoituja ainesosia. (Exo 2013a.)

5.2.3 Yrityksen kampanjastrategia

Exon joukkorahoituskampanja rakentuu ensisijaisesti terveellisyyttä korostavien asioiden varaan. Exo-patukoiden ensisijainen asiakaskohderyhmä oli kuntosalien asiakkaat, jotka jo entuudestaan käyttivät proteiinilisiä harjoittelun tukena. Kestävän kehityksen arvomaailman lisäksi mukana oli vahvasti tuotteiden hyvän maun korostaminen. Hyvää makua tuotiin esille pitch-videolla Michelin-tähden ravintolakokin mukanaololla ja videon maisteluosiolla, jossa keuhuttiin tuotteen makua.

5.3 Hopper Foods Inc.

5.3.1 Kampanjan esittely

Kolmantena yrityksenä sirkoista valmistettujen proteiinipatukoiden markkinoille pyrki Hopper Foods Inc. Yhdysvaltojen Texasin Austinista. Yrityksen perustivat kolme ystävää Jack Ceadel, Marta Hudecova ja John Tucker. He olivat taustallaan juristeja ja vesikon-sultteja, sekä intohimoisia hyönteissyönnin harrastajia. Heidän yrityksensä yhtenä tavoitteena oli kampanjan mukaan muuttaa ihmisten tapaa syödä. (Hopper Foods 2014a.)

Hopper Foodsin kampanja lanseerattiin noin vuosi Exon kampanjan jälkeen. Exon ja Hopper Foodsin kampanjan välissä oli Yhdysvaltojen television Shark Tank -ohjelmassa (Suomessa nimellä Leijonan luola) esitelty Pat Crowley ja Chapul-sirkkapatukat. Shark Tank -ohjelmalla oli yli 8 miljoonaa katsojaa ja ohjelma oli ensimmäinen kerta, kun hyönteisten syömisen ajatus esiteltiin länsimaissa suurelle yleisölle. Crowleyn mukaan tämä ohjelma innosti useita yrityksiä aloittamaan toimintansa. (Watrous 2016.)

Taulukko 5. Hopper Cricket Bars -kampanja.

Kampanjan nimi	Hopper Cricket Bars. Sustainable Protein. Future Food!
Sivusto	Kickstarter.com
Aika:	23.7.2014 - 22.8.2014 (30 vuorokautta)
Tavoite pääoma:	30000 \$
Kampanjan tulos:	34523 \$ (115 % tavoitteesta)
Tukijoita:	479 kpl

Taulukon 5 kampanjayhteenveto on kerätty Hopper Foodsin Kickstarter-kampanjan verkkosivuilta. Yritys käytti kampanjassaan kahta slogania ”Hopper Cricket Bars - Kestävän kehityksen proteiinia Tulevaisuuden ruokaa!” ja ”Meidän tarvitsee alkaa syödä hyönteisiä (jälleen)”. Lisäksi Hopper Bar -proteiinipatukalla oli oma mainoslause: ”Syö, Ajattele, Elä”. Hopper Foodsin kampanjan tavoite oli kerätä varat pakkauslaitteen ostamiseen. Lisäksi kampanjan varoilla olisi tarkoitus suorittaa kalliit laboratoriotestit, jotta yritys saisi proteiinipatukat isojen kauppaketjujen valikoimiin. (Hopper Foods 2014a.)

Hopper Foodsin kampanjassa oli kolmesta vastiketasoa. Vastiketasot olivat 10 - 5000 dollarin välillä. Vastikkeet vaihtelivat kannatuksesta, tuotevalikoimista sekä tuotevalikoimien ja My Protein Is Sustainable -kangaskassien tai -t-paitojen yhdistelmästä, oman patukkamalliston suunnittelemista, aina tuotantotiimin ja hyönteisalan pioneerien tapaaamisen Texasin Austinissa yöpymisineen loistohotellissa. (Hopper Foods 2014a.)

Yritys kertoi, että tuotteet oli tarkoitus valmistaa Austinissa Texasissa ja samalla luoda alueelle hyönteisiin perustuva teollisuuden ala (Hopper Foods 2014a).

Hopper Foodsin pitch-video oli rakennettu sitcom-komedian tapaan. Videolla yrityksen perustajat esittivät kysymyksiä sirkoista, niiden terveellisyydestä ja herkullisuudesta. Jonka jälkeen he vastasivat kysymyksiin. Välissä esiteltiin pylväsdiagrammeja sirkkojen eduista ja hyödyistä. Tämän jälkeen kerrottiin tavoite ja lisätavoite. Videolla korostettiin

paikallisuutta. Mukana oli niin Texasin lippu, kuin paikallisen hyväntekeväisyysjärjestön esittely. Video päättyi lähikuvaan sirkasta ihmisen kädessä.

5.3.2 Hopper Bar -tuotteen esittely

Hopper Foods kuvaili sirkkaproteiinipatukoita hyvänmakuisiksi ja täysin luonnollisiksi. Lisäksi yritys kertoi patukoidensa tuottamisen olevan kestävän kehityksen arvojen mukaista. Yrityksen käyttämät sirkat olivat kampanjan mukaan peräisin Kaliforniasta ja Los Angelesista. Sirkat olivat yrityksen mukaan kasvatettu geenimuuntelemattomalla rehulla. Sirkkojen lajia ei kerrottu kampanjassa. (Hopper Foods 2014a.)

Yrityksen kampanjassa esiteltiin kolme makuvaihtoehtoa: Maapähkinävoit, kirsikka ja kaakao, Mustikka, karpalo ja pistaasipähkinä ja lehtikaali, Vihreätee, merilevä ja inki-vääri. Yritys vakuutti sirkkaproteiinipatukoiden olevan gluteenittomia, soijattomia ja ilman geenimuunneltuja raaka-aineita. (Hopper Foods 2014a.)

5.3.3 Yrityksen kampanjastrategia

Hopper Foodsin kampanjastrategiassa korostettiin sirkkojen terveellisyyttä raaka-aineena. Käytännössä kampanjan kärkenä oli kuitenkin pelkästään sirkat, jotka olivat nousseet suuren yleisön tietoisuuteen Shark Tank -ohjelmassa. Eroavaisuutena Exon ja Chapulin kampanjoihin mukaan oli nostettu paikallisuus kampanjan keskiöön. Kestävän kehityksen mukaiset ympäristöasiat olivat mukana, mutta niitä ei korostettu. Myöskään tuotteiden makua ei erityisesti korostettu, vaikka kampanjassa proteiinipatukoita kuvattiinkin herkullisiksi.

5.4 Gathr Foods Ltd.

5.4.1 Kampanjan esittely

Gathr Foods Ltd:n perustaja oli Tanskasta kotoisin oleva maratonjuoksija Christine Spliid. Crobar-joukkorahoituskampanjassa hän kertoi olleensa tyytymätön markkinoilla oleviin proteiinipatukoihin, jotka hänen mielestään sisälsivät liikaa sokeria ja vehnää. (Crobar 2015a.)

Crobar-proteiinipatukat ovat saaneet nimensä seuraavasti: ”Cr” = Crickets (sirkat), ”Cro” rimmaa proteiinin kanssa ja sana Crobar muistuttaa englantilaista sanaa Crowbar (sorkkarauta) (Croprotein 2015). Crobar-patukat oli Euroopan markkinoilla ensimmäinen hyönteisiä sisältänyt proteiinipatukkatuote.

Taulukko 6. Crobar-kampanja.

Kampanjan nimi	Crobar. All Natural Protein Bar Made with Cricket Flour
Sivusto	Kickstarter.com
Aika	17.3.2015 - 16.4.2015 (30 vuorokautta)
Tavoite pääoma	10000 £
Kampanjan tulos	10227 £ (102 % tavoitteesta)
Tukijoita:	111 kpl

Taulukon 6 kampanjayhteenveto on kerätty Gathr Foodsin Kickstarter-kampanjan verkkosivuilta. Gathr Foodsin Crobar-patukoiden slogan oli: Täysin luonnollinen proteiinipatukka, jonka tekemisessä on käytetty sirkkajauhoa. Yritys kertoi, että joukkorahoituskampanjalla oli tarkoitus kerätä varat ensimmäiseen tuotantoerään patukoita, niiden pakkaamiseen ja toimituskuluihin. Lisäksi varoja oli tarkoitus käyttää verkkokaupan perustamiseen. (Crobar 2015a.)

Crobar-joukkorahoituskampanjassa oli yksitoista vastiketasoa. Vastikkeet olivat 5 - 2 000 punnan välillä. Vastikkeet vaihtelivat kannatuksesta, valmiista patukkavalikoimista, patukoista ja sirkkajauhepaketti yhdistelmistä, aina Christine Spliidin rahoittajan kotona valmistamiin hyönteisaterioihin. Kallein vastiketaso olisi mahdollistanut vierailun patukoiden valmistustehtaassa ja viiden ruokalajin illalliseen lontoolaisessa huippuravintolassa. (Crobar 2015a.)

Kampanjasta kävi ilmi, että Gathr Foods ei itse valmistanut proteiinipatukoita, vaan se oli ulkoistanut valmistuksen. Kampanjan mukaan patukat valmistettiin Iso-Britanniassa. (Crobar 2015.)

Pitch-videolla kampanjan perustaja Spliid kertoi Crobar-patukoiden olevan ratkaisu heille, jotka haluavat välttää vehnää ja sokereita proteiinipatukoissa. Spliid kertoi sirkkojen olevan ratkaisu tähän. Videolla kerrottiin sirkkojen ravintoarvoista. Sirkkojen ympäristöarvoja perusteltiin FAO:n Edible Insects -raportilla. Videolla oli mukana Professori Christian Borgemeister, joka vakuutti Spliidin ajatuksen piilottaa sirkat jauheena Crobar-

patukoihin olevan erinomainen idea. Videolla sisälsi lyhyen animaation, jossa vertaillaan sirkkojen ja muiden eläinten ravintoarvoja ja ympäristövaikutuksia. Pitch-videon maisteluosio oli kuvattu kuntosalilla. Salikohtauksessa patukoiden makua keuhuttiin.

5.4.2 Crobar-tuotteen esittely

Crobar-patukoiden kampanjassa esiteltiin kaksi erilaista makua, joista toinen oli kookos ja toista ei kerrottu. Makuvaihtoehdot olivat yrityksen mukaan kampanjan aikana tuotekehitysvaiheessa. (Crobar 2015a.) Kampanjassa tuote esiteltiin erittäin pelkistetyllä etiketillä.

Gathr Foods kertoi kampanjassaan proteiinipatukoiden yhtenä valmistusaineena olevan sirkoista tehty jauhe. Sirkkojen alkuperää, eikä lajia kerrottu. Niiden kuitenkin kerrottiin kasvatetun vihanneksilla, jotka antavat sirkoille pähkinäisen maun. Tämä tieto oli ristiriidassa sen kanssa, että sirkkojen ei kerrottu maistuvan itse tuotteessa. Crobar-patukoiden maku oli kampanjan mukaan peräisin muista valmistusaineista, kuten pähkinöistä, siemenistä, taateleista, hedelmistä, kaakaosta, mausteista ja luonnollisista makuaineista. Yritys kertoi tuotteistaan, että ne eivät sisältäneet sokeria, vehnää, gluteiinia, maitoa tai geenimuunneltuja raaka-aineita. Tuotteiden allergiainformaatio kerrottiin. (Crobar 2015a.)

5.4.3 Yrityksen kampanjastrategia

Gathr Foodsin Crobar-joukkorahoituskampanjan ideologisena kärkenä olivat sirkat. Kampanjassa oli mukana myös sirkkojen syönnin terveellisyys ja kestävä kehityksen mukainen kasvattaminen. Sirkkojen ravintoarvoja, eikä kestävä kehitystä nostettu etualalle. Vaikka tuotteen makua korostamaan esittelyteksteissä oli lainattu useana vuonna maailman parhaaksi valitun kööpenhaminalaisen Noma-ravintolan omistajaa Rene Redzepiä, niin lopulta itse tuotteen makuun ei kiinnitetty kovinkaan paljon huomiota.

5.5 Crowbar Protein

5.5.1 Kampanjan esittely

Eurooppalainen, mutta EU:n ulkopuolella sijaitseva Islanti ei ehkä ole ensimmäisiä maita, mistä uskoisi tuotavan markkinoille hyönteisiä sisältäviä elintarvikkeita, mutta toisaalta sieltä ei löydy myöskään viidakkoa, jonka mukaan Crowbar Protein yritys nimesi Jungle-sirkkaproteiinipatukat. Yrityksen perustivat Reykjavikissa vuonna 2014 Bui Adalsteinsson ja Stefan Thoroddsen. Builla oli jo kokemusta hyönteistä elintarvikkeina, sillä hänen kehittämänsä Fly Factory -hyönteisten kasvatuslaite oli saavuttanut huomiota maailmalla (Crowbar Protein 2016). Yrityksen visiona oli normalisoida hyönteisten käyttäminen ravintoja länsimaissa (Jungle 2015a).

Junglen kampanja oli Kickstarter-joukkorahoituspalvelussa englantilaisen Crobar-proteiinipatukoiden kanssa osittain päällekkäin

Taulukko 7. Jungle-kampanja.

Kampanjan nimi	Jungle Bar: The Insect Powered Protein Bar
Sivusto	Kickstarter.com
Aika:	9.4.2015 - 10.5.2015 (30 vuorokautta)
Tavoite pääoma	15000 \$
Kampanjan tulos	27806 \$ (185% tavoitteesta)
Tukijoita:	648 kpl

Taulukon 7 kampanjayhteenveto on kerätty Crowbar Proteinin Kickstarter-kampanjan verkkosivuilta. Jungle-proteiinipatukoiden slogan oli: Jungle-patukka - hyönteisillä tehostettu proteiinipatukka. Kampanjassaan Jungle kertoi keräävänsä varoja ensimmäiseen tuotantoerään proteiinipatukoita. (Jungle 2014a.)

Crowbar Proteinin joukkorahoituskampanjassa oli yhteensä kahdeksan vastiketaso. Nämä vaihtelivat 3 - 1 000 dollarin välillä. Kolmen dollarin vastikkeella sai hyvän oman tunnon kampanjaan osallistumisesta, 25 - 300 dollarin vastikkeet koostuivat erilaisista tuotevalikoimista ja tuotevalikoimista lisättynä t-paidalla. Tuhannen dollarin vastikkeella pääsisi tapaamaan yrityksen perustajat, vierailemaan Reykjavikissa sinisellä laguunilla ja herkuttelemaan viiden hyönteisruokalajin illallisella yrityksen perustajien kanssa. (Jungle 2015a.)

Crowbar Protein kertoo pitch-videolla käyttävänsä proteiinipatukoiden valmistuksessa Yhdysvalloissa kasvatettuja sirkkoja, jotka on kuivattu ja jauhettu jauheeksi. Yritys ei ker-
tonut tarkemmin missä patukat oli tarkoitus valmistaa, mutta video ja kampanja antoivat
kuvan, että patukat valmistettaisiin Islannissa. (Jungle 2015a.)

Jungle-proteiinipatukoiden pitch-videossa luotettiin huumoriin. Kampanjavideolla perus-
tajat puhuivat vahvalla aksentilla englantia. Yrityksen ulkopuolisia asiantuntijoita ei ollut
mukana. Pitch-videon kuvamateriaali koostui vapaasti saatavissa Public Domain -filmi-
materiaalista ja maistelutilaisuudessa kuvatuista materiaaleista. Videon taustalla soi vii-
dakkohenkinen musiikki. Videolla kuvailtiin Jungle-patukoita kestävän kehityksen mukai-
siksi. Lisäksi kuvailtiin niiden makua. Videon sanoman pääpaino oli hyönteisten syön-
nissä normalisoimisessa. Toimintakehotteena oli ytimekkäästi: ”Tartu Jungle-patukkaan
ja tue meitä tänään.” (Jungle 2015a.)

5.5.2 Jungle-tuotteen esittely

Crowbar Proteinin joukkorahoituskampanjassa oli tarjolla vain yhdenlaisia Jungle-prote-
iinipatukoita. Yrityksen mukaan nämä sisälsivät taateleita, seesamin siemeniä, auringon-
kukan ja kurpitsan siemeniä, suklaata ja sirkkajauhoa. Sirkkajauhon kerrottiin olevan pe-
räisin Yhdysvalloista. Sirkkojen lajia ei mainittu. (Jungle 2015a.)

Jungle-patukoiden kerrottiin olevan erinomainen lähde kestävän kehityksen mukaiselle
proteiinille ja raudalla. Yrityksen mukaan patukat olivat hyvä lähde kuidulle. Lisäksi yritys
kertoj, että Jungle-proteiinipatukoissa ei ole soijaa, maitoa, gluteiinia tai maapähkinöitä.
(Jungle 2015a.)

5.5.3 Yrityksen kampanjastrategia

Yrityksen kampanja oli rakennettu sen varaan, että sirkat olivat ”yllättävä” aineosa pro-
teiinipatukoissa. Sirkkojen ravintoarvot ja kestävän kehityksen mukainen hyönteisten
kasvattaminen kerrottiin kampanjassa, mutta näitä ei nostettu etualalle. Vaikutelma kam-
panjateksteistä jäi, että ne olivat suunnattu kuluttajille, joille sirkkojen tai hyönteisten
käyttö elintarvikkeina oli jo ennestään tuttua. Tämän takia asiakaskohderyhmän oli ole-
tettu ennakkoon tietävän terveysvaikutteiset edut ja kestävän kehityksen arvot sirkkojen

tuotannossa. Crowbar Protein suuntasi kampanjansa kansainvälisille markkinoille. Islantilaisuutta ei nostettu mitenkään esille.

5.6 Eat Grub Ltd.

5.6.1 Kampanjan esittely

Eat Grub Ltd:n perustivat Neil Whippey ja Shami Radia vuonna 2013. Kolmantena jäsenenä yrityksessä oli kokki Seb Holmes. Ennen Eat Grub -patukoita he olivat jo esiintyneet kolmistaan erilaisissa pop up -ravintolatapahtumissa. Yritys oli myös tuonut Englannin markkinoille kuivattuja hyönteisistä valmistettuja snack-tuotteita. Eat Grub -sirkkaproteiinipatukat olivat luonteva jatkumo yritykselle. Eat Grubin missio oli vakuuttaa yleisö Iso-Britanniassa, että hyönteiset ovat hyvää ruokaa kaikin tavoin (Eat Grub 2015a.)

Taulukko 8. Eat Grub -kampanja.

Kampanjan nimi	Eat Grub Bar
Sivusto	Kickstarter.com
Aika	10.11.2015 - 10.12.2015 (30 vuorokautta)
Tavoite pääoma	10000 £
Kampanjan tulos	10384 £ (103% tavoitteesta)
Tukijoita	116 kpl

Taulukon 8 kampanjayhteenveto on kerätty Eat Grubin Kickstarter-kampanjan verkkosivuilta. Eat Grubin kampanja oli ensimmäinen hyönteisproteiinipatukka kampanja, jonka nimessä ei mainittu sirkkoja tai hyönteisiä. Yrityksen kampanjaslogan kuitenkin noudatti muista kampanjoista tuttua linjaa: ”Eat Grub -patukat ovat tehty käyttäen sirkkajauhetta”. (Eat Grub 2015a.)

Eat Grub kertoi joukkorahoituskampanjassaan keräävänsä rahaa aloittaaksensa sirkkapatukoiden tuotannon. Yritys ei esittänyt tarkempaa rahankäyttösuunnitelmaa kampanjassaan. (Eat Grub 2015a.)

Eat Grub -joukkorahoituskampanjassa vastikkeet vaihtelivat 5 - 1000 punnan välillä. Eri-laisia vastiketasoja oli seitsemän. Edullisimmalla viiden punnan vastikkeella sai hyvän omantunnon kampanjaan osallistumisesta. 25 - 100 punnan vastikkeet olivat erilaisia

valikoimia valmiita Eat Grub -proteiinipatukoita. 200 ja 300 punnan vastikkeilla pääsisi tapamaan yrityksen perustajat ja saisi erikokoiset valikoimat patukoita. Tuhannella punnalla saisi lisäksi yrityksen perustajan Seb Holmesin kokkaamaan rahoittajan kotona hyönteispitoisen illallisen. (Eat Grub 2015a.)

Yritys kertoi aloittavansa Eat Grub -patukoiden valmistamisen heti, kun joukkorahoitus-kampanja päättyisi onnistuneesti. Yritys ei itse aikonut valmistaa patukoita, vaan kampanjasta kävi ilmi, että yritys aikoi käyttää alihankkijaa. Yrityksen oli tarkoitus yhdessä alihankkijan kanssa hioa tuote mahdollisimman ravitsemukselliseksi ja terveelliseksi. (Eat Grub 2015a.)

Eat Grub -kampanjan pitch-videolla paino oli tuotemaistatuksessa ja ihmisissä vakuuttamassa, että patukat maistuvat hyvälle. Kampanjavideo oli rakennettu pitkälti sen varaan, että patukoissa oli mukana sirkkoja ja sirkat olivat terveellisiä. Yrityksen video ei sisältänyt vertailua lihakarjan ja sirkkojen kasvatuksen eroista ympäristön kannalta. Yrityksen videolla olivat äänessä kampanjan perustajat ja pitkähkössä maisteluosiossa tavalliset kuluttajat. Toimintakehotteena oli ”liity vallankumoukseen ja ole Grub-rahoittaja”. (Eat Grub 2015a.)

5.6.2 Eat Grub-tuotteen esittely

Eat Grub Ltd:n joukkorahoituskampanjassa oli tarjolla kaksi erilaista makua, jotka olivat tumma suklaa ja mango. Yritys kertoi jauhettujen sirkkojen lisäksi muita valmistusaineita olevan mm. tumma suklaa, kuivattu mango, kuivattu kookos ja kurpitsan siemenet. Kampanjassa ei kerrota sirkkojen alkuperää tai tarkkaa lajia.

Yritys kuvailee Eat Grub -proteiinipatukoiden ei vain tehdyn sirkkajauhosta, mutta myös sisältävän hyvät ravitsemukselliset arvot ja uskomattoman maun. Patukoiden reseptin kerrotaan olevan gluteenitonta ja pähkinätöntä. Yritys kertoo tuotteidensa sisältävän paljon kuitua ja proteiinia. Sirkkajauheen kerrotaan sisältävän 62 % proteiinia.

5.6.3 Yrityksen kampanjastrategia

Eat Grub Ltd:n proteiinipatukoiden kampanjan kärkenä olivat sirkat ja niiden terveellisyys. Tutkituista kampanjoista Eat Grub käytti eniten aikaa pitch-videon maisteluosiossa

vakuuttamaan yleisö patukoiden hyvästä mausta. Kampanjan tekstiosassa oli kuitenkin vain muutama maininta tuotteiden mausta, joka oli yrityksen mukaan herkullinen, maistuva ja uskomaton. Kaikkien vähimmälle huomiolle jäi sirkkujen ja muiden tuotantoeläinten erojen vertailu ja kestävä kehitys.

5.7 Jimini's

5.7.1 Kampanjan esittely

Ranskalainen yritys Jimini's oli jo ennen proteiinipatukoiden joukkorahoituskampanjaa maahantuonut Ranskan markkinoille hyönteisistä valmistettuja Jimini's Snacking Box-snack-tuotteita (Jimini's 2015a). Ranskassa hyönteiselintarvikkeet eivät olleet Euroopan unionin lainsäädännön perusteella laillisia, mutta Ranskan viranomaiset eivät kuitenkaan pitäneet myyntiä rangaistavana (Stout 2016). Jimini's-kampanja oli käynnissä Kickstarterissa samaan aikaan kuin englantilainen Eat Grub -proteiinipatukoiden joukkorahoituskampanja. Yrityksen kampanja oli englannin- ja ranskankielinen.

Taulukko 9. Jimini's-kampanja.

Kampanjan nimi	Jimini's - Your daily Energy bars made with Cricket Flour
Sivusto	Kickstarter.com
Aika	30.11.2015 - 30.12.2015 (30 vuorokautta)
Tavoite pääoma	20000 €
Kampanjan tulos	22149 € (110 % tavoitteesta)
Tukijoita	372 kpl

Taulukon 9 kampanjayhteenveto on kerätty Jimini's Kickstarter-kampanjan verkkosivuilta. Yrityksen joukkorahoituskampanjassa käyttämä slogan oli "Jimini's - sinun päivittäinen sirikkaenergiapatukka, joka on tehty käyttäen sirkkajauhetta". Jimini's joukkorahoituskampanjalla oli tarkoitus kerätä yritykselle varoja, jotta se voisi kehittää tuotantoaan sekä ostaa laadukkaat kuivauslaitteistot, pakkauslaitteet ja filmiä tuotepakkauksiin. (Jimini's 2015a.)

Jimini's-joukkorahoituskampanjassa oli yhteensä 15 erilaista vastiketasoja. Vastikkeet olivat 5 - 999 euron välillä. Edullisin taso oli viisi euroa, jolla sai postikortin ja tarran lisäksi nimen yrityksen toimiston Fall of Fame -taululle. Vastiketasoilla 19 - 249 rahoittaja sai

erilaisia lopputuotevalikoima yhdistettyinä lisätuotteisiin, kuten t-paitaan, keittokirjaan ja yrityksen Snacking Box -tuotteisiin. Kaksi kalleinta vastiketasoa sisälsivät lounaan yrityksen edustajien kanssa ja päivän Pariisissa. (Jimini's 2015a.)

Yrityksen oli kampanjan mukaan tarkoitus valmistaa proteiinipatukat sen omissa tuotantotiloissa, jossa jo valmistettiin Jimini's Snacking Box -snack-tuotteita. (Jimini's 2015a.)

Jimini's-joukkorahoituskampanjan pitch-video oli ranskankielinen ja tekstitetty englanniksi. Videolla yrityksen perustajat Clement ja Bastien kertoivat kampanjan tarkoitukseen olevan tuoda hyönteiset eurooppalaisten kuluttajien ruokapöytään. Video koostui erilaisista maistelutilanteista ja animaatioista. Video sisälsi maininnan hyönteisproteiinin positiivista vaikutuksista ympäristölle, mutta muuten pitch-videon pääpaino oli hyönteisten uutuusarvossa. Hyönteisten ravintoarvoja ei mainita, eikä tuotteiden makuunkaan kiinnitetty huomiota. (Jimini's 2015a.)

5.7.2 Jimini's-tuotteen esittely

Jimini's esittelee joukkorahoituskampanjassaan neljä eri makuvaihtoehtoa: Aprikoosi, goji ja chia, Tumma suklaa ja viikuna, Kookos, sitruuna ja kaakaopapu sekä Omena, kaneli ja karamelli. Yritys kertoi tuotteiden esittelyteksteissä yksityiskohtaisesti eri valmistusaineiden terveysvaikutteista. Sirkkoja ei kuitenkaan mainittu tässä yhteydessä ollenkaan. Muiden valmistusaineiden yritys kertoi kampanjassaan olevan luomua. Jimini's kertoi käyttävänsä valmistuksessa Euroopassa kasvatettuja sirkkoja, täsmentämättä tarkemmin lajia ja kasvatusmaata. Sirkkajauheen kerrottiin valitun ainesosaksi, koska sillä oli pienin ympäristövaikutus saatavilla olevista proteiinilähteistä. (Jimini's 2015a)

5.7.3 Yrityksen kampanjastrategia

Jimini's-joukkorahoituskampanja oli ranskan- ja englanninkielinen. Kampanja oli suunnattu ensisijaisesti ranskalaisille, ja se oli tutkituista kampanjoista ainoa, joka oli euroissa. Koska sirkat olivat jo kampanjan toteuttamisen aikana ydinkohderyhmälle jo tuttuja, niin pääpaino keskitettiin patukoiden terveysvaikutuksiin. Jimini's esitti sirkkojen olevan vain yksi terveellinen proteiinipitoinen ainesosa muiden joukossa. Tämä oli hieman ristiriidassa sen kanssa, että kampanjan keskiössä oli kuitenkin hyönteiset uutena valmistusaineena. Jimini's perusteli tuotteidensa paremmuutta ympäristöasioilla, kestävällä

kehityksellä ja luomulla, kuten muutkin valmistajat, mutta yritys ei painottanut näitä asioita. Jimini's ei myöskään painottanut proteiinipatukoiden makua, vaikka kertoikin makua testatun huolellisesti ja lopputuloksen olevan herkullinen. (Jimini's 2015a.)

6 Kampanjoiden strategioiden vertailu

6.1 Lanseeraus

6.1.1 Joukkorahoituskampanja lanseerauskeinona

Tutkimuskohteina olevien yritysten Kickstarterissa julkaisemat proteiinipatukkampanjat ovat kaikki luonteeltaan perinteisiä uuden tuotteen lanseerauskampanjoita. Timo Rope on määritellyt kattavasti lanseerauksella tarkoitettavan yritykselle tai markkinoille uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille viemistä siten, että sille tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä (Rope 1999, 18). Sirkoista valmistetut proteiinipatukat ovat kiistattomasti uusia tuotteita uusille markkinoille.

Joukkorahoituskampanjat mahdollistavat perinteisestä lanseerauksen elinkaariajattelusta poikkeavan lanseeraustavan. Perinteisessä mallissa lanseerausprosessi alkaa, kun yritys on kehittänyt tuotekehityksessä testatun markkinakelpoisen tuotteen (Rope 1999, 19). Joukkorahoituskampanjassa yleensä tuodaan yleisölle tarjolle tuote, joka on vasta tuotekehitysvaiheessa. Kampanjan avulla voidaan testata, onko tuotteelle kysyntää ja luodaan markkinoita tuotteelle. Samalla kerätään rahoitusta tuotekehitysprosessin loppuunsaattamiseksi.

6.1.2 Lanseerauksen kilpailustrategiat

Perinteisesti yrityksellä on valittavana uutta tuotetta lanseerauksessa kaksi erilaista kilpailustrategiaa. Hintastrategialla pyritään kilpailijoita edullisempaan hintaan. Tämä yleensä saavutetaan suurten volyymien tuomien tuotantokustannusten kautta. Toinen strategia on jalostusstrategia, jolla pyritään erottumaan kilpailijoista tuotteen ainutlaatuisuuden, korkean laadun tai paremman yritys- tai tuotekuvan avulla. (Rope 1999, 49). Kaikki tutkimuksen kohteena olevat erilaiset sirkkaproteiinipatukat olivat joukkorahoitusvaiheessa

vielä pienten startup-yritysten tuotteita. Yritysten kilpailustrategiat perustuivat jalostusstrategiaan, jonka avulla ne pyrkivät erottautumaan kilpailijoista lähinnä tuotemielikuvalla.

Tutkimuskohteena olleiden yritysten joukkorahoituskampanjoita voidaan myös verrata keskenään niiden markkinoilletulopolitiikoilla. Uudella yrityksellä on valittavana kaksi lanseerauspolitiikkavaihtoehtoa: Varovaisen yrityksen tie tai rohkean markkinavaltaajan tie. Yleisesti varovaisen yrityksen kilpailukeino sopii pienille yrityksille, joilla on rajalliset resurssit, rajatut markkinat, rajallinen volyymikapasiteetti ja asiakaskunta hyvin tiedossa. (Rope 2005, 530.) Tutkitut joukkorahoituskampanjat sopivat hyvin varovaisen yrityksen tie -lanseerauspolitiikkaan, koska tutkittavilla yrityksillä oli rajalliset resurssit ja volyymikapasiteetit. Tutkituissa joukkorahoituskampanjoissa erityisesti Chapulin vuonna 2012 toteutetun kampanjan osalta voidaan sanoa, että yrityksellä ei ollut tietoa löytyykö tuotteelle markkinoilla. Lopuilla kampanjoilla oli jo tiedossa, että sirkkaproteiinipatukoilla on olemassa rajalliset edelläkävijöiden niche-markkinat.

Tutkitut joukkorahoituskampanjat jakautuivat neljän vuoden ajanjaksolle, jolloin hyönteiselintarvikkeiden markkinat ja tietoisuus hyönteisistä elintarvikkeina lisääntyivät. Tämä mahdollisti huomion, että viimeisimmissä tutkituissa kampanjoissa oli jo mukana piirteitä rohkean markkinavaltaajan tie -lanseerauspolitiikasta. Rohkean markkinavaltaajan tie toimii silloin, kun tuotteella on laajat massamarkkinat, asiakaskohderyhmää ei ole täsmällisesti määriteltävissä, yrityksellä on paljon resursseja, halutaan nopea markkinoille tulo tai on asetettu suuret volyymitavoitteet. (Rope 2005, 531.) Vuosina 2014 ja 2015 yrityksillä oli jo tiedossa, että hyönteisistä valmistetuilla tuotteilla oli olemassa valmiit kasvavat markkinat. Olkoonkin, että kyseessä oli vielä pienistä edelläkävijöiden niche-markkinoista. Joukkorahoituskampanja mahdollistaa nopean markkinoille tulon ja onnistuessaan sen avulla voidaan saada vallattua isokin markkinaosuus. Erityisesti Jimini's-kampanjan tavoitteena oli saada vallattua markkinaosuutta Euroopan markkinoilta, jotka olivat vielä jäljessä Yhdysvaltoja.

Kokonaisuudessa tutkittujen joukkorahoituskampanjoiden painoalue oli kuitenkin varovaisen yrityksen kilpailukeinostrategiassa, sillä vaikka internet ja joukkorahoituslusto mahdollistavat maailmanlaajuiset markkinat, niin valtaosa sirkkaproteiinipatukoiden joukkorahoituskampanjoista oli suunnattu lopulta rajatuille paikallisille markkinoille. Esimerkiksi Jimini's-proteiinipatukoiden ranskankielellä toteutettu kampanja. Rajattujen

markkinoiden ja paikallisuuden merkitys selventyy, kun tutkitaan mistä kampanjoiden rahoittajat tulivat.

Taulukko 10. Mistä kaupungeista tutkitut kampanjat saivat eniten tukijoita?

Kampanja	Kotipaikka	Tukijoita yht.	Kaupunki, mistä eniten tukijoita	kpl tuki- joita	%- osuus tuki- joista
Chapul	Yhdysvallat, Salt Lake City	372	Salt Lake City	26	7,0
Exo	Yhdysvallat, New York	1241	New York	98	7,9
Hopper	Yhdysvallat, Austin	479	Austin	67	14,0
Crobar	Iso-Britannia, Lontoo	111	Kööpenhamina *	16	14,4
Jungle	Islanti, Reykjavik	648	Reykjavik	120	18,5
Eat Grub	Iso-Britannia, Lontoo	116	Lontoo	45	38,8
Jimini's	Ranska, Pariisi	346	Pariisi	101	29,2
* Crobarin perustaja on kotoisin Tanskasta. Crobarin tukijoista 14 oli Lontoosta (12,6 %)					

Taulukon 10 tiedot on kerätty tutkimuskohteina olleista Kickstarter-joukkorahoituskampanjoista. Taulukosta käy selkeästi ilmi paikallisuuden merkitys joukkorahoituskampanjalle. Chapul kertoi kampanjassaan tukevansa proteiini-patukoiden myynnillä Arizonan alueen vesitaloutta, mikä vahvisti yrityksen sanomaa paikallisille kuluttajille (Chapul 2012a). Chapul saikin eniten tukijoita kolmesta isosta kaupungista, jotka sijaitsevat Arizonassa tai lähialueella: Salt Lake Citystä, Tuscsonista ja San Fransiscosta (Chapul 2012b).

Exo ei omassa joukkorahoituskampanjassaan tuonut esille paikallisuutta tukevia argumentteja, mutta kuitenkin tukijoista lähes 8 % oli kotoisin Exon perustajien opiskelukaupungista New Yorkista (Exo 2013b).

Hopper nosti joukkorahoituskampanjaansa paikallisuuden tavoitteenaan käynnistää Austinin alueelle hyönteisiin perustuvaa liiketoimintaa yhdessä muiden yritysten kanssa. Austinista kotoisin olevien tukijoiden määrä onkin jo 14 %. Toiseksi eniten tukijoita Hopperin kampanja sai Houstonista, joka sijaitsee myös Texasissa. (Hopper Foods 2014b.)

Gathr Foodsin Crobar-joukkorahoituskampanja ei sisältänyt paikallisuutta korostavaa markkinointiviestiä, mutta yrityksen perustaja Chrstine Spliid oli kotoisin Tanskasta. Tämän perusteella on ymmärrettävää, että Kööpenhaminasta tuli kampanjalle eniten tukijoita yli 14 % osuudella, mutta hyvänä kakkosena yrityksen kotipaikan Lontoon tukijat

lähes 13 % osuudella. (Crobar 2014b.) Valitettavasti ei ollut mahdollisuus tutkia, kohdistiko Christine Spliid sosiaalisen median markkinointia Tanskaan. Tanskalaisuutta korostavana seikkana kampanjassa kuitenkin mainittiin kööpenhaminalainen hyönteisruuan pioneeri Noma-ravintola.

Gathr Foodsin Crobar-patukoiden kanssa samaan aikaan kampanjoineen islantilaisen Jungle-proteiinipatukoiden tukijoista peräti yli 18 % tuli yrityksen perustajien kotikaupungista Reykjavikista (Jungle 2014b). Kampanja ei Crobarin tavoin sisältänyt paikallisuutta korostavia elementtejä.

Lontoolainen Eat Grub keräsi tutkittavista toiseksi vähinten tukijoita joukkorahoituskampanjassaan. Kampanjan tukijoista oli kuitenkin huimat 38 % kotoisin yrityksen kotikaupungista Lontoosta. Kampanja olikin suunnattu selkeästi Iso-Britanniaan, mistä tulikin yli 74 % kaikista kampanjan tukijoista. Kampanjassa yritys erityisesti kertoikin haluavansa saada englantilaiset syömään hyönteisiä (Eat Grub 2015a).

Jimini's-proteiinipatukoiden kampanja oli ranskaksi ja englanniksi. Kaksikielisyydestä huolimatta kampanja oli suunnattu pääasiassa ranskalaisille. Kampanjan tukijoista oli pelkästään Pariisista peräisin lähes 30 % ja Ranskasta kaiken kaikkiaan yhteensä noin 78 % (Jimini's 2015b).

6.1.3 Tuote lanseerauksen kilpailukeinona

Lopullinen tuote muodostuu vasta, kun siihen on luotu markkinoinnillisesti mielikuvia. Kun tarkastellaan tuotteena hyönteisiä sisältäviä erilaisia proteiinipatukoita, voidaan todeta, että ne kaikki ovat keskenään varsin samankaltaisia. Ainoa keino erottautua muista samankaltaisista proteiinipatukoista on rakentaa kilpailijoista erottuva mielikuva tuotteelle. Perinteisesti tämä onnistuu mm. tuotepakkauksen väreillä, tyylillä, muodoilla ja osuvalla nimellä (Rope 2005, 209).

Markkinoinnillisesti tuote perinteisesti käsitetään koostuvaksi erilaisista kerroksista. Sisimmän kerroksen muodostaa ydintuote, jota ympäröi lisäedut ja uloimmaisena kerroksena lopullisen tuotteen muodostaa mielikuvatuote (Rope 1999, 75). Kun ajatellaan joukkorahoituskampanjaa, niin varsinainen tuote muodostuu sekä tuotteesta, että siihen liitettyistä lisätuotteista ja palveluista, jotka muodostavat yhdessä erilaisia vastiketasoja. Tutkituissa joukkorahoituskampanjoissa tuotteeseen liittyvä lisäetu vaihteli hyvästä

omasta tunnosta yöpymiseen huippuhotellissa illallisineen ja yrityksen tuotantotiimin tapaamisineen. Tuotteelle pyrittiin joukkorahoituskampanjassa rakentamaan positiivinen imago eli mielikuva.

Ydintuote	Proteiinipatukka
Lisäedut	Vastikkeissa tarjotut edut: mm. hyvä omatunto, t-paita, kassi, tuotantotiimien tapaaminen, ravintolaillallinen, ilmaiset postikulut jne.
Mielikuvatuote	Tuotepakkauksen väri ja muoto, tuotteen mielikuva kestävästä kehityksestä, terveellisyydestä, hyvästä mausta tai eksoottisuudesta.

Kuvio 1. Sirkkaproteiinipatukka tuotteena.

Kuviossa 1 kuvataan, miten joukkorahoituskampanjoiden sirkkaproteiinipatukkatuote muodostuu. Hyönteisistä valmistetuissa proteiinipatukoissa tuotteen imago rakentuu neljän pääargumentin varaan, jotka ovat hyönteisten kestävä kehitys, tuotanto, hyönteisten ravintoarvot ja terveellisyys, hyönteisten hyvä maku ja hyönteiset uutena eksoottisena valmistusaineena.

Kaikki sirkkaproteiinipatukat ovat keskenään hyvin samankaltaisia ruskeasta massasta valmistettuja patukoita. Yritysten kampanjoissa oli mukana kuvia tuotepakkauksista, joiden perusteella pakkaukset voidaan jakaa kahteen osaan: Käsillä pakattuihin ja koneellisesti pakattuihin. Chapulin ja Exon tuotteet olivat tuotteiden havainnekuvien perusteella pakattu käsin. Kaikki muut patukat olivat kampanjoiden havainnekuvien perusteella tarkoitettu pakata automaattisella pakkauslinjastolla.

Chapulin tuotepakkaus oli kampanjakuvissa pakattu läpinäkyvään muovipakkaukseen, johon oli liimattu varsin pelkistetyt tarrat, joissa oli yrityksen logo ja tuotetiedot. Etiketin taustakuvassa on piirrettyjä lentäviä sirkkoja. Exon tuotteet olivat kampanjakuvissa ruskeisiin vakuumpaketteihin pakattuja. Pakkausten päälle oli liimattu pelkistetyt etiketit, joissa oli yrityksen logo ja tuotetiedot.

Hopper Foodsin patukoiden tuotepaketti oli kampanjakuvien perusteella suunniteltu automaattisella pakkauslinjalla pakattavaksi. Eri makuvaihtoehtojen oli omanvärisensä pakkaukset, jotka olivat osittain läpinäkyviä. Kampanjassa ei kuitenkaan ollut havainnekuvaa, miltä tuote näyttää pakattuna.

Crobar-kampanjan kuvissa patukka oli pakattu pelkistettyyn valkoiseen tuotepakkaukseen, ilman minkäänlaista kuvitusta tuotepakkauksessa. Jungle-patukoiden kampanja oli ensimmäinen tutkituista kampanjoista missä tuotepakkauksen suunnitteluun oli selkeästi käytetty aikaa. Tuotepakkaus oli erittäin värikäs ja yhdessä tuotteen nimen kanssa se toi mieleen viidakon.

Eat Grub -patukan pakkaus oli myös värikäs. Pakkauksen kuva muodostui geometrisistä kuviosta. Tarkemmin katsottuna kuviot muodostivat kaksi hyönteistä.

Jimini's-patukoiden kuvituksena oli piirretty sirkka ja tuotteen muut päävalmistusaineet. Eri makuvaihtoja korostettiin tuotepakkausten erilaisilla värityksillä.

Jos ei oteta huomioon Chapul- tai Hopper Foods -tuotemerkeissä olevia pelkistettyjä sirkkojen kuvia, niin vain Chapul-, Eat Grub-, ja Jimini's-patukoissa oli kuvituksena sirkkoja. Tämän perusteella voidaan päätellä, että vaikka hyönteiset olivat markkinoinnillisesti tärkein raaka-aine, sirkat kuitenkin haluttiin piilottaa ihmisten katseilta. Tämä on hieman ristiriidassa tuotteiden joukkorahoituskampanjoiden kanssa, joissa hyönteiset olivat kuitenkin käytännössä keskipisteessä.

6.2 Kampanjoiden painotukset

6.2.1 Pääargumentit

Tutkimuksen kohteena olevat yritykset rakensivat patukoidensa tuotemielikuvat neljän erilaisen argumentin varaan. Nämä neljä väitettä perustuivat kestäväan kehitykseen, ravintoarvoihin ja terveellisuuteen, tuotteen makuun ja itse sirkkoihin uutena, erilaisena vaihtoehtona.

Kampanjoiden keskeiset argumentit olivat seuraavat:

1. Hyönteisten kasvattamisesta saatava proteiini on ympäristön kannalta kestävämpi vaihtoehto kuin perinteisestä lihakarjankasvattamisesta saatava proteiini.
2. Hyönteiset ovat terveellisiä ja sisältävät paljon proteiinia, terveellisiä omega-3- ja omega-6-rasvahappoja sekä rautaa ja kalsiumia.
3. Yritysten proteiinipatukat ovat paremman makuisia kuin perinteiset markkinoilla olevat proteiinipatukat.
4. Hyönteiset ovat tulevaisuuden ruokaa, ja ostamalla yritysten patukoita on mahdollista olla mukana tulevaisuuden ruokatrendiä jo nyt.

Yritykset painottivat kampanjoitansa eri tavoin, mutta jokaisessa kampanjassa olivat mukana kaikki edellä mainitut argumentit. Argumentit kehittyivät kampanjoiden myötä. Vuonna 2012 Chapul aloitti käytännössä lähes yksinään hyönteiselintarvikebuumin. Ensin yritys toteutti onnistuneen Kickstarter-joukkorahoituskampanjan ja sitten yrityksen perustaja Pat Crowley osallistui suosittuun Yhdysvaltaiseen Shark Tank -ohjelmaan, joka popularisoi hyönteiset elintarvikkeina. Chapulin kampanja sisälsi kaikki neljä keskeisintä väitettä. Vuonna 2013 Exon kampanja pyrki nostamaan maun osuutta kampanjassaan kertomalla tuotteiden olevan kehitettyjä maku ensin-periaatteella. Vuonna 2014 oman kampanjan toteutti Hopper Foods, joka keskeisten väitteiden lisäksi nosti paikallisuuden mukaan kampanjansa teemoihin.

Euroopassa toteutettiin neljä kampanjaa vuosina 2014 - 2015. Kaikissa näissä eurooppalaisissa kampanjoissa oli tärkeimpänä elementtinä hyönteiset uutena eksoottisena ainesosana. Toiseksi tärkeimpänä argumenttina käytettiin, joko terveellisyyttä, tai kestävä kehitystä.

Hieman erikoisena ratkaisuna voidaan kaikkien kampanjoiden osalta pitää sitä, että vaikka kampanjoissa oli kyse elintarvikkeista, niin maku ei kuitenkaan ollut missään tutkitussa kampanjassa tärkeimpänä tuotemielikuvaa luovana asiana.

6.2.2 Kestävä kehitys

Kestävän kehityksen arvot liittyvät kiinteästi hyönteiselintarviketuotannon arvomaailmaan. Hyönteiselintarvikeala sai alkusysäyksen YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö FAO:n tekemän Edible Insects -raportin innoitamana. Maapallon väkiluvun odotetaan nousevan yhdeksään miljardiin vuoteen 2050 mennessä, jonka seurauksena maailman

ruuantuotannon määrän täytyy kaksinkertaistua. Viljelymaan pinta-alan kasvattaminen ei ole kestävän kehityksen mukaista. Meret ovat jo nyt ylikalastettuja. Ilmastonmuutos ja siihen liittyvä veden puute aiheuttavat ylitsepääsemättömiä ongelmia ruuantuotannolle. Tällä hetkellä yli miljardi ihmistä näkee nälkää eri puolilla maapalloa. Maailma tarvitsee uudenlaisia näkökulmia ruuantuotantoon, sillä perinteisen maatalouden keinoin ei voi tuottaa riittävästi proteiinia maapallon kasvavalle väestölle. (van Huis ym. 2013, 11.)

Taulukko 11. Kestävän kehityksen mukaiset väitteet.

KESTÄVÄ KEHITYS	CHAPUL	EXO	HOPPER	CROBAR	EAT GRUB	JUNGLE	JIMINI'S
Kestävän kehityksen mukainen	X	X	X	X	X	X	
Hyönteiset tarvitsevat vähemmän ravintoa tuottaakseen saman määrän proteiinia kuin kana, sika tai nauta	X	X	X	X	X	X	X
Hyönteiset tuottavat vähemmän kasvihuonepäästöjä kuin lihakarjan kasvatus	X	X		X			X
Hyönteisten kasvattaminen vaatii vähemmän tilaa kuin perinteinen lihakarjan kasvatus	X	X	X	X	X	X	X
Hyönteisten kasvattaminen kuluttaa vähemmän vettä kuin perinteinen lihan kasvatus	X		X		X	X	X
Hyönteisten avulla voidaan ratkaista maailman kasvavan väestön proteiinin tarve	X		X	X			

Taulukkoon 11 on kerätty tutkituista joukkorahoituskampanjoista keskeiset kestävän kehityksen mukaiset ympäristöväitteet, joita yritykset käyttivät Kickstarter-kampanjoissaan. Kaikki tutkitut joukkorahoituskampanjat sisälsivät väitteet, että hyönteisten kasvattaminen vaatii vähemmän rehua per kilo tuotettua proteiinia ja hyönteisten kasvattaminen vaatii vähemmän tilaa. Sana kestävä kehitys esiintyi kaikissa paitsi yhdessä kampanjassa. Maininta hyönteisten vähäisemmästä veden kulutuksesta löytyi viidestä tutkitusta kampanjasta.

Chapulin kampanja vuonna 2012 toi esille jo kaikki keskeiset kestävän kehityksen ympäristöväitteet. Tämä oli luontevaa, koska yrityksen perustaja Pat Crowley työskenteli ympäristöasioiden parissa. Vähiten kestävään kehitykseen liittyviä väitteitä esittivät Exo, Eat Grub ja Jungle. Näistä yrityksistä kuitenkin Jungle erityisesti mainosti käyttämäänsä

sirkkaproteiinia kestävän kehityksen mukaiseksi. Jimini's ei omassa kampanjassa korostanut kestävän kehityksen arvoja, mutta ne olivat kuitenkin kampanjassa mukana.

Vähiten mainintoja kestävän kehityksen arvoista sai väite, jonka mukaan hyönteisten avulla voidaan ratkaista maailman kasvavan väestön proteiinin tarve. Tämä on ymmärrettävää, koska väite on ehkä kauimpana länsimaisen kuluttajan arjesta, eikä se vastaa kuluttajan kysymykseen ”mitä minä tästä hyödyn”. Tällöin kestävän kehityksen mukaiset perustelut kannattaa keskittää yksinkertaisimpiin ja selkeämpiin väitteisiin, jotka on helpompi esittää infograafeina tai huumoria sisältävinä piirroksuvina.

6.2.3 Ravintoarvot ja terveellisyys

Sirkkaproteiinipatukat tuotiin markkinoille samaan aikaan, kun markkinoilla oli voimakas terveystuomi, jossa gluteenittomat ja paleoruokavalioon sopivat tuotteet olivat hyvin edustettuina. Sirkkaproteiinipatukat hyötyivät tästä, koska ne sopivat usein raaka-aineitensa puolesta gluteenittomaan ja paleoruokavalioon. Paleoruokavalio jäljittelee kivi-kautista metsästäjä-keräilijöiden ruokavaliota ennen maanviljelyn syntyä (Wikipedia 2016). Tutkituista joukkorahoituskampanjoiden proteiinipatukoista 74 % oli gluteenittomia ja maidottomia yritysten kampanjassa esitettyjen väitteiden perusteella.

Tutkittujen joukkorahoituskampanjoiden perusteella tuotteiden terveellisyys oli toinen tärkeimmistä argumenteista, millä sirkkaproteiinipatukoiden tarpeellisuutta perusteltiin.

Taulukko 12. Ravintoarvoihin ja terveellisyteen perustuvat väitteet.

TERVEELLISYYS	CHAPUL	EXO	HOPPER	CROBAR	EAT GRUB	JUNGLE	JIMINI'S
Terveellinen	X	X	X	X	X	X	X
Luonnonmukaiset valmistusaineet	X	X	X	X	X		X
Ravitseva	X	X	X		X		X
Paljon proteiinia	X	X	X	X	X	X	X
Kalsium	X	X	X		X	X	X
Rauta	X	X	X	X	X	X	X
Omega-3- ja omega-6-rasvahapot		X	X			X	X
Vähän rasvaa, vähän kolesterolia	X		X		X		X
B12-vitamiini			X	X		X	X
9 aminohappoa		X					X
Ilman sokeria, vähän sokeria				X			
Maidoton		X	X	X	X	X	
Gluteiiniton		X	X	X	X	X	
Geenimuuntelemattomat raaka-aineet			X	X			
Luomu	X	X			X		
Prosessoimaton		X					X

Taulukko 12 kuvaa niitä terveellisyteen keskittyviä väitteitä, joita tutkimuksen kohteena olleet joukkorahoituskampanjat toivat esille kampanjateksteissä, infograafeissa tai pitch-videossa. Terveellisyyttä korostettiin kertomalla tuotteiden olevan proteiinipitoisia, sisältävä paljon kalsiumia, rautaa ja omega-3- ja omega-6-aminohappoja. Jungle-patukoita lukuun ottamatta kaikki valmistajat kertovat tuotteidensa olevan luonnonmukaisista raaka-aineista, mutta varsinaisesti luomuksi tuotteita kuvailivat tuotteitaan vain Chapul, Exo ja Eat Grub. Proteiinin lisäksi kaikki valmistajat kertovat tuotteiden sisältävän paljon rautaa. Kalsium oli mainittu kaikissa kampanjoissa, paitsi Crobarin kampanjassa. Sirkkaproteiinipatukat sisälsivät myös hyvälaatuisia rasvahappoja, joista tutkittujen kampanjoiden valmistajat kertoivat tuote-esittelyissään hieman poikkeavasti. Osassa mainittiin omega-3- ja omega-6-rasvahapot, kun taas toisissa kerrottiin tuotteissa olevan vain vähän rasvaa.

Käytännössä kaikkien tutkittujen kampanjoiden proteiinipatukat olivat maidottomia ja gluteenittomia. Tätä korostivat kaikki valmistajat, paitsi Chapul ja Jimini's. Crobar ainoana

valmistajana kertoi tuotteensa sisältävän vain vähän sokeria, jota yrityksen perustajan Christine Spliidin mukaan oli liikaa tavanomaisissa proteiinipatukoissa (Crobar 2014a).

Vaikka geenimuuntelu ei varsinaisesti heikennä raaka-aineiden mahdollisia terveysominaisuuksia, niin katsoin sen yhdessä prosessoimattomuuden kanssa kuuluvaksi keskeisiin terveellisyysliittymiin väitteisiin, koska näistä asioista usein keskustellaan ruuan terveellisuuden yhteydessä. Hieman yllättäen vain kaksi yritystä kertoi, että heidän tuotteensa eivät sisällä geenimuunneltuja raaka-aineita. Kaksi yritystä lisäksi painotti erikseen tuotteidensa olevan valmistettuja prosessoimattomista raaka-aineista.

Tutkimuksen perusteella Exo-proteiinipatukkaan pyrittiin luomaan eniten terveellisyysperustuvaa mielikuvaa. Lähes yhtä paljon terveellisyysväittämiä esittivät Jimini's ja Hop-per Foods. Selkeästi vähiten terveellisyysmielikuvaa liitti Crowbar Protein valmistamiinsa Jungle-proteiinipatukoihin.

6.2.4 Maku

Sirkkaproteiinipatukat ovat elintarvikkeita, jolloin näiden markkinoinnissa maun voisi olettaa olevan näkyvästi esillä tuotteita markkinoitaessa. Yllättävästi näin ei kuitenkaan ollut. Suurin osa tutkituista kampanjoista halusi olla mukana aloittamassa ruokavallankumousta, jossa hyönteiset olisivat merkittävässä osassa. Tämän vallankumouksen esteenä on iso yök-tekijä eli länsimaisten ihmisten kulttuurinen opittu inho hyönteisiin kohtaan (van Huis ym. 2013, 36). Parhaan tuloksen voittaa inho hyönteisten syömistä kohtaan olisi, että itse tuotteet ja niiden sisältämät hyönteiset maistuvat hyvältä. Tässä valossa on erikoista, että tuotteiden maku jäi kaikissa kampanjoissa pienimmäksi ja lähes huomaamattomaksi osa-alueeksi.

Tuotteiden mausta kertomassa oli jokaisessa tutkitussa kampanjassa maisteluosio kampanjoiden pitch-videoissa. Maisteluosioissa ihmiset kehuivat patukoiden makua ja yllättyivät kuullessaan, että ne sisälsivät jauhettuja sirkkoja. Kickstarter-kampanjoiden esitelyteksteissä maku tyypistyi ”uskomaton” tai ”herkullinen” tyyliin ilmaisuihin. Chapul-patukoita kuvailtiin yksinkertaisesti herkulliseksi, vedenkielelle tuovaksi ja maistuviksi. Chapul vakuutti sirkkojen olevan maistumaton osa tuotetta. Ainoana kampanjana Chapulin pitch-videolta puuttui varsinainen maistatusosio.

Exo-patukoiden videolle Mitchelin-tähdellä palkitun ravintolan entinen kokki Kyle Connaughton kertoi patukoiden olevan suunniteltu maku ensin ajatuksella: ”Exo bars from taste as first point of view”. (Exo 2013a.) Pitch-videolla kuntosaliasiakkaat kehuivatkin tuotteita hyviksi ja herkullisiksi. Itse esittelytekstistä puuttui makuun viittaavat kuvaukset kokonaan.

Hopper-patukoiden makua esittelytekstissä kuvailtiin pääasiassa herkulliseksi, mutta myös hyvältä maistuvaksi ja uskomattoman maistuvaksi. Kampanjan pitch-videolla maun kerrottiin olevan herkullinen.

Crobarin videolla ja esittelyteksteissä vilahti maailman parhaaksi palkitun Kööpenhaminalaisen Noma-ravintolan kokki, mutta itse kampanjassa maku sai vähintään huomiota. Maisteluvideolle tuotetta kehutaan erittäin hyväksi ja maukkaaksi.

Eat Grub -yrityksen yksi kolmesta perustajasta oli ammatiltaan kokki, mutta hänen vaikutuksensa tuotteen makuun kampanjan perusteella jäi pelkästään pitch-videon tv-keittämäiseen kuvauspaikkaan. Eat Grubin kampanjassa oli pisin maistatusosuus, jossa patukoiden makua kuvailtiin ohikulkijoiden toimesta mm. ilmaisuilla: ”erittäin maistuva, mukavasti suklaata, appelsiinin ja pähkinäinen”. Esittelytekstissä makua kuvailtiin uskomattomaksi ja herkulliseksi.

Jungle-patukoita kehuittiin sekä esittelytekstissä, että videolla lähinnä herkulliseksi. Hyönteiset olivat Junglen mukaan ”yllättävä” aineosa, mutta joka ei kuitenkaan maistu tuotteessa.

Ranskalainen Jimini’s kuvaili valmistamiaan patukoita esittelyteksteissä mm. herkullisiksi ja gourmet-makuisiksi. Tuotteiden makuvaihtoehtoja kuvailtaessa ei sirkkoja mainittu ollenkaan.

Toinen yllättävä seikka patukoiden mauista kerrottaessa oli sirkkojen osuus. Sirkkojen kerrottiin pääsääntöisesti olevan tärkeä osa patukoiden valmistusprosessia, mutta kuitenkin maun osalta huomaamaton asia. Sirkkojen maku oli peitetty muilla ainesosilla. Ainoastaan Crobar-proteiinipatukoiden kampanjassa kuvailtiin, miltä sirkat maistuivat. Crobarin mukaan ne maistuvat pähkinäiseltä. Muissa kampanjoissa itse sirkkojen makua ei kuvailtu lainkaan. Chapul ja Jungle erikseen painottivat, että sirkat ovat maistumaton osa tuotetta. Proteiinipatukoiden valmistajat ovat valinneet strategiakseen sen, että

hyönteiset ovat piilotettu lopullisesta tuotteesta. Paradoksaalisesti tuotteita kuitenkin pääasiassa markkinoitiin hyönteiset edellä.

6.2.5 Hyönteiset

Tutkitut joukkorahoituskampanjat tasapainoilivat vakuuttamalla, että sirkkojen syöminen on järkevää, terveellistä, kestävän kehityksen mukaista ja niitä syömällä olet edelläkävijä. Lähes kaikissa kampanjoissa yritykset kertoivatkin haluavansa aloittaa ruokavallankumouksen ja seuraavan ruokatrendin sirkkapatukoilla. Yritysten mielestä hyönteiset ovat tulevaisuuden ruokaa, johon pääsisi osalliseksi jo nyt syömällä heidän patukoitaan. Keskeisimpänä osa-alueena argumenteissa tuotemielikuvaa luotaessa käytettiin useita hyönteisiin perustuvia väittämiä.

Taulukko 13. Hyönteisiin perustuvat argumentit.

HYÖNTEISARGUMENTIT	CHAPUL	EXO	HOPPER	CROBAR	JUNGLE	EAT GRUB	JIMINI'S
Miksi syödä sirkkoja?		X		X	X		
80 % maailman ihmisistä syö hyönteisiä	X	X				X	X
Vakuuttaa länsimaat syömään hyönteisiä	X		X	X			
Seuraava ruokatrendi				X			
Ruoka vallankumous	X	X				X	
Tulevaisuuden ruoka			X	X		X	
Hyönteisten syönnin normalisointi			X		X		
Käytetty sirkkajauhoa	X	X	X	X	X	X	X
Sirkat on piilotettu jauheeksi	X		X				X

Taulukon 13 tiedot on kerätty tutkimuskohteina olleiden joukkorahoituskampanjoiden esittelyteksteistä, infograafeista ja pitch-videoista. Luonnollisesti kaikki yritykset kertoivat käyttäneensä sirkkajauhoa tuotteissaan. Kuitenkin kolmessa kampanjassa katsottiin tarpeelliseksi vakuuttaa, että sirkat ovat piilotettu jauheena proteiinipatukoihin, jolloin ei ole pelkoa, että hyönteisten jalat tai muut osat maistuvat suussa. Edible Insects -raportin vaikutus näkyy suosituimmassa perusteessa, että 80% maailman ihmisistä syö hyönteisiä osana päivittäistä ruokavaliota, sekä tavoitteessa vakuuttaa länsimaat syömään hyönteisiä.

Pelkästään hyönteisiin perustuvat väitteet olivat suositumpia kampanjoissa, jotka tapahtuivat ajallisesti ensimmäisinä. Vähiten hyönteisargumentteja toikin esille ajallisesti viimeisenä ollut Jimini's-kampanja. Havaintojeni mukaan tämä muutos johtui siitä, että ydinkohderyhmälle oli jo tuttua ajatus hyönteisten syönnistä, jolloin sitä ei erikseen tarvinnut korostaa. Ensimmäinen kampanja, jossa tämä muutos strategiassa oli nähtävissä, oli islantilaisen Jungle-proteiinipatukoiden kampanja. Yritys kyllä korosti sirkkoja jännittävänä elementtinä valmistusaineiden joukossa, mutta jätti pois aiemmin käytetyt keskeiset hyönteisiin liittyvät perusteet.

Vaikka sirkat olivat kaikissa tutkituissa kampanjoissa nostettu keihäänkärjeksi tuotteiden markkinoinnissa, niin siitä huolimatta ne olivat käytännössä täysin piilotettu kampanjoiden pitch-videoilta. Vain yhdessä tutkituista kampanjoiden pitch-videoista näkyi elävä sirkka. Yhdelläkään videoilla ei ollut mukana kuivattuja kokonaisia sirkkoja. Sirkat näkyivät käytännössä kampanjoissa ainoastaan jauhetussa muodossa. Kokonaisia sirkkoja oli näkyvissä kampanjoiden kuvituksissa ja infograafeissa, mutta silloinkin vain piirrettyinä, jolloin mahdollisia negatiivisia tuntemuksia hyönteisiin pystyttiin lieventämään sarjakuvamaisella otteella.

Samoin kuin tuotteiden makuargumenttien kanssa hyönteisargumentit ovat hieman paradoksaalisia. Kampanjoissa pyrittiin vakuuttamaan, että on normaalia syödä hyönteisiä, mutta silti hyönteiset pyrittiin piilottamaan tuotteista.

6.3 Tavoitteet

Tutkituissa joukkorahoituskampanjoissa osa yrityksistä kertoi rahankeräyksen tavoitteistaan seikkaperäisesti perustellen mihin rahat tosiallisesti oli tarkoitus käyttää. Kaksi kampanjaa ilmoitti rahankeräyksen tavoitteeksi ensimmäisen tuotantoerän valmistamisen ilman tarkempia selvityksiä.

Taulukko 14. Rahankeräyksen tavoitteet.

TAVOITTEET	CHAPUL	EXO	HOPPER	CROBAR	EAT GRUB	JUNGLE	JIMINI'S
Ensimmäisen erän tuotantokulut	X	X		X	X	X	
Pakkaus- ja lähetyskulut	X	X		X			
Verkkosivut tai verkkokauppa	X			X			
Tuotantolaitteet	X						X
Kickstarter- ja maksunvälityskulut	X						
Keittiövuokrat		X					
Laillisuuskustannukset		X					
Automaattinen pakkauslaitteisto			X				X
Tuotteiden laboratoriotestaus			X				
Pakkauskalvoa tuotepakkauksiin							X

Taulukon 14 tiedot on kerätty yritysten Kickstarter-joukkorahoituskampanjoista. Lähes kaikissa kampanjoissa päätavoitteeksi ilmoitettiin ensimmäisen erän tuotantokulut. Tarkimmin kampanjatavoitteet kävivät ilmi ensimmäisen kampanjan lanseeranneen Chapulin esittelystä. Chapul eritteli jokaiseen osa-alueeseen kuluva summan erikseen, mikä antoi kampanjan tukijoille selkeän kuvan mihin kerättyjä varoja olisi tarkoitus käyttää. Ainoastaan Hopper- ja Jimini's-kampanjoissa ei kerrottu varoja käytettävän ensimmäisen erän tuotantokuluihin vaan laitteisiin, joilla tuotteet voidaan valmistaa tai pakata. Eat Grub ja Jungle kertoivat ainoastaan käyttävänsä kerätyt varat ensimmäisen tuotantokuluerään patukoita.

6.4 Vastikkeet

Tutkimuskohteina olevissa joukkorahoituskampanjoissa vastiketasojen määrä vaihteli kuudesta viiteentoista. Edullisin taso oli Jungle-kampanjan kolme dollaria ja kalleimmat tasot olivat Exo- ja Hopper Foods-kampanjoiden 5000 dollaria.

Taulukko 15. Vastiketasot.

TASO	CHAPUL	EXO	HOPPER	CROBAR	JUNGLE	EAT GRUB	JIMINI'S
1	20	5	10	5	3	5	5
2	40	25	25	15	25	25	19
3	75	40	50	30	30	48	29
4	200	75	75	55	40	100	39
5	500	100	150	90	75	200	49
6	1500	185	175	170	130	300	59
7		350	225	250	300	1000	69
8		1000	250	300	1000		79
9		5000	450	500			89
10			500	1000			99
11			1000	2000			149
12			2000				169
13			5000				249
14							499
15							999

Taulukko 15 kuvaa tutkituissa joukkorahoituskampanjoissa käytettyjä vastiketasoja. Tiedot on kerätty kampanjoiden Kickstarter-sivuilta. Samalla taulukkoon on merkitty kehystettynä vastiketaso, joka sai eniten rahoittajia. Harmaalla taustavärillä on merkitty vastiketaso, joilla kampanjat keräsivät eniten rahoitusta. Alleviivatut vastiketasot eivät saaneet yhtään rahoittajia.

Taulukko 15 havainnollistaa sen, että tutkituissa joukkorahoituskampanjoissa suosituimmat vastiketasot olivat noin kahdenkymmenenviiden dollarin, punnan tai euron tasolla. Näillä summilla myös oli saatu kerättyä suurimmat rahoitusmäärät. Ainoastaan Gathr Foodsin Crobar-patukoiden kampanja muodosti tutkitussa aineistossa poikkeuksen. Crobar-patukan kampanja ei onnistunut tavoittamaan suurta yleisöä. Sen sijaan kampanja onnistui tavoittamaan rahoittajia suurille vastikesummille enemmän kuin muut kampanjat. Vain kolmen tukijan voimin Gathr Foods onnistui kerätä 4000 punttaa eli 40 % kampanjan koko summasta. Joukkorahoituskampanja alustojen ohjeistuksessa kehoitetaan yleensä laittamaan kampanjaan myös muutamia isompia vastikkeita. Kolmessa eri kampanjassa suurimmat vastikkeet kuitenkin jäivät ilman tukijoita.

6.5 Rahankeräys

Kampanjan alkuvaihe on erittäin tärkeä kampanjalle. Indiegogon tekemän tutkimuksen mukaan, jossa vertailtiin yli 100 000 joukkorahoituskampanjaa, 42 % varoista kerätään kampanjoiden kolmen ensimmäisen päivän aikana (Yeh 2015).

Taulukko 16. Kolmen ensimmäisen kampanjapäivän tulos.

	CHAPUL	EXO	HOPPER	CROBAR	JUNGLE	GRUB	JIMINI'S
Tavoite (\$, £, €)	10000	20000	30000	10000	15000	10000	20000
3. päivän tulos (\$, £, €)	3848	18679	9187	2280	5606	2490	4478
3. päivää tulos %	38,5	93,4	30,6	22,8	37,4	25,5	22,4

Taulukon 16 tiedot on kerätty Kicktraq.com sivuston tarjoamien tietojen perusteella. Tutkituissa kampanjoissa kolmen ensimmäisen päivän aikana kerättiin keskimäärin 38,7 % koko tavoitesummista. Exon onnistui kampanjassaan poikkeuksena kolmessa päivässä kerätä jo yli 93 % koko tavoitteesta. Euroopassa kampanjat käynnistyivät hieman hitaammin tavoitteisiin nähden, kuin yhdysvaltaisissa kampanjoissa. Ainoastaan Junglen kampanjan onnistui kerätä lähes 40 % tavoitteesta jo ensimmäisenä kolmena päivänä. Poikkeuksellisen vähän rahoitusta keräsivät kampanjoiden alkupäivinä eurooppalaiset Crobar, Eat Grub ja Jungle, joiden kampanjoiden rahayksiköt olivat punnissa tai euroissa. Syynä tähän voi olla, että Kickstarter.com on amerikkalainen palvelu, joka perustuu dollarin käyttämiseen valuuttana, jolloin amerikkalaiset ehkä vierastivat näitä kampanjoita ulkomaisen valuutan takia, ja rahoittajat tulivat pääosin kampanjoiden kotimaista.

Taulukko 17. Mistä maista eniten tukijoita?

TUKIJAT	CHAPUL	EXO	HOPPER	CROBAR	EAT GRUB	JUNGLE	JIMINI'S
Tukijoita yhteensä	372	1241	479	111	116	648	346
Tukijoita yrityksen kotimaasta yhteensä	332	1042	372	51	86	141	271
Tukijoita yrityksen kotimaasta %	89,2	84,0	77,7	45,9	74,1	21,8	78,3
Yhdysvaltaisia tukijoita yhteensä	332	1042	372	25	11	258	17
Yhdysvaltaisia tukijoita %	89,2	84,0	77,7	22,5	9,5	39,8	4,9

Taulukon 17 tiedot on kerätty tutkittujen kampanjoiden Kickstarter-sivuilta. Crobarin kohdalle taulukkoon on laskettu yhteen englantilaiset ja tanskalaiset, koska kampanjan ylläpitäjä Christine Spliid oli kotoisin Tanskasta, mutta yritys oli englantilainen. Tanskalaisia ja englantilaisia tukijoita oli kampanjassa lähes yhtä suuret määrät 28 ja 23 kappaletta, yhteensä 45,9 % tukijoista. Mielenkiintoista on huomata, että dollareissa olleen islantilainen Jungle-proteiinipatukoiden kampanja keräsi enemmän yhdysvaltaisia tukijoita, kuin kotimaisia tukijoita verrattuna muihin eurooppalaisiin kampanjoihin.

Muissa valuutoissa, kuin dollareissa, olleet kampanjat keräsivät keskimäärin vain 12,3 % tukijoistaan Yhdysvalloista. Crobarin ja Junglen eivät myöskään onnistuneet saamaan vastaavasti kotimaisia tukijoita muiden kampanjoiden tavoin. Kampanjoiden kotimaisten tukijoiden aste oli keskimäärin 67,3 %. Eurooppalaisista kampanjoista tässä onnistui ainoastaan Eat Grub ja Jimini's. Jimini's suuntasikin selkeästi markkinointiviestin pääosin kotimaisille kuluttajille Ranskaan. Tämän havainnon perusteella yhdeksi painopistealueeksi joukkorahoituskampanjoiden lanseerausstrategioihin tulisikin nostaa paikallisuus.

6.6 Yhteisömarkkinointi ja viestintä

Perinteisesti lanseerauksen markkinointiviestinnän katsotaan koostuvaksi neljästä osatekijästä, jotka ovat tiedotustoiminta, mainonta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö (Rope 1999, 103). Tässä opinnäytetyössä vertailen ainoastaan kampanjoiden tiedotustoimintaa. Joukkorahoitusalueissa on sisään rakennetut tiedotustoiminnan työkalut. Kickstarter.com sivustolla tähän käytetään Updates-toimintoa.

Indiegogon tutkimuksen mukaan, jossa vertailtiin yli 100 000 joukkorahoituskampanjaa, onnistuneet kampanjat lähettivät tukijoilleen päivityksiä (updates) vähintään neljä kertaa kampanja-aikana. Indiegogon tutkimuksen mukaan tämä on tehokkain tapa kommunikoida tukijoiden kanssa. Tällöin tukijoille luodaan tunne, että he ovat mukana kampanjassa. (Yeh 2015.) Tutkimuksessa mukana olleista joukkorahoituskampanjoissa päivityksiä tehtiin kampanja-aikana keskimäärin 5,4 kertaa. Eniten päivityksiä, kymmenen kappaletta, teki Hopper Foods, joka keräsi myös toiseksi suurimman rahoitusmäärän. Vähiten päivityksiä kampanjan aikana teki Eat Grub, kolme kappaletta, joka keräsi toiseksi vähiten rahoitusta ja tukijoita. Vain Crobar-kampanja keräsi vähemmän tukijoita ja rahoitusta. Yritys teki kampanja-aikana yhteensä neljä päivitystä.

Joukkorahoitussivuilla on myös työkalut, joiden avulla sisältöä voidaan jakaa ja markkinoida eri sosiaalisen median palveluissa. Opinnäytetyöni yksi alkuperäinen tarkoitus oli tutkia, miten yritykset kampanjoissaan käyttivät sosiaalisista mediaa lanseerauksensa tukena. Valitettavasti tämä osoittautui mahdottomaksi tutkia. Facebookissa ja Twitterissä voi selata vanhoja sivupäivityksiä vain yhden vuoden taaksepäin, eikä näiden sivustojen hakutoiminnot mahdollistaneet päivitysten hakemista tutkimuksessa mukana olevien yritysten kampanja-ajoilta. Tämän vuoksi oli mahdotonta selvittää iältään vanhempien kampanjoiden aktiivisuutta ja viestintästrategiaa sosiaalisessa mediassa.

6.7 Kehittämiskohteita

Kaikki tutkitut kampanjat onnistuivat keräämään projektien käynnistämiseen tarvittavan tavoitesumman verran rahoitusta. Kampanjoita voidaan siis pitää onnistuneina. Sirkka-proteiinipatukoiden joukkorahoituskampanjat noudattivat samankaltaista lanseerausstrategiaa, jossa painotettiin pääasiassa hyönteisten kasvatuksen kestävä kehitystä, hyönteisten ravintoarvoja ja terveellisyyttä sekä tuotteiden hyvää makua. Neljäntenä painopistealueena olivat itse sirket uutena eksoottisena raaka-aineena.

Tutkimuksen valossa kehittämiskohteena hyönteisproteiinipatukoiden kampanjoissa olisi nostaa paikallisuus yhdeksi tärkeäksi painoalueeksi. Paikallinen kohdeyleisö on helpompi tavoittaa ja vakuuttaa, kuin kaukana toisella puolella maapalloa oleva yleisö. Kun vertaillaan, mistä kampanjoiden tukijat olivat peräisin, niin havaitaan, että valtaosa rahoittajista tuli kampanjoivan yrityksen kotimaasta. Merkittävä osa rahoittajista oli samasta kaupungista tai läheisistä kaupungeista kuin kampanjan perustajatkin. Kampan-

jassa painopistealueen siirtäminen paikallisuutta korostavaksi voisi mahdollistaa enemmän tukijoita yritysten kotimaista. Paikallisuus voisi näkyä Jimini's-kampanjan tapaan kaksikielisenä kampanjana. Itse nostaisin myös mahdollisuuksien mukaan paikalliset raaka-aineet osaksi kampanjaa. Tämä tukisi myös kestävän kehityksen näkökulmaa.

Toinen elintarvikkeita koskeva tärkeä huomio on, että elintarvike ei voi menestyä, mikäli se ei ole asiakkaiden mielestä hyvän makuinen. Vaikka kaikissa kampanjoissa oli pitch-videoilla maisteluosiot, joissa tavalliset kuluttajat kehuivat makua hyväksi, kuitenkin maun osuus kampanjoiden strategiassa jäi vähimmälle huomiolle. Tuotemakuja kuvailtaessa voisi käyttää ilmaisia, joissa tuotteiden makua verrataan muihin asiakkaille tuttuihin makuihin. Kampanjoissa voitaisiin myös kuvailla enemmän tuotteen suuntuntumaa ja rakennetta. Kirjoitettua sanaa tulisi lisäksi tukea videoilla ja houkuttelevalla kuvituksella, joissa tuotteen ominaisuudet pääsevät esille.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja vertailla erilaisia lanseerausstrategioita sirkaproteiinipatukoiden joukkorahoituskampanjoissa. Tutkimuksen avulla saatiin selville mitä argumentteja käytettiin tuotemielikuvien luomiseen ja miten kampanjat kehittyivät ensimmäisestä kampanjasta viimeiseen kampanjaan.

FAO:n julkaisema Edible insects -raportti käytännössä aloitti hyönteisten pitkän tien länsimaiden kuluttajien lautasille. Yök-tekijän ylittäminen kestää vielä pitkään, mutta enemmän tai myöhemmin länsimaissa syödään hyönteisiä osana normaalia ruokavaliota. Todennäköisimmin tämä tapahtuu siten, että hyönteiset ovat jauhettu muiden valmistusaineiden joukkoon nostamaan valmiin elintarvikkeen proteiinipitoisuutta ja tuomaan siihen terveellisiä aminohappoja, rautaa ja kalsiumia. Proteiinipatukat ovat hyvä esimerkki tämänkaltaisesta elintarvikkeesta.

Joukkorahoituskampanjat muodostivat tutkituille yrityksille erinomaisen lanseerauskannan. Joukkorahoituskampanjalla avulla on mahdollisuus saavuttaa helposti suuri määrä yleisöä ja samalla kerätä rahoitus ensimmäiseen tuotantoerään tuotteita. Kaikki tutkimuksen kohteena olleet joukkorahoituskampanjat olivat perinteisiä tuotteiden lanseerauskampanjoita, joissa käytettiin jalostusstrategiaa kilpailukeinona. Jalostusstrategiassa yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan tuotemielikuvan avulla. Yritykset käyttivät lanseerauksessaan varovaisen yrityksen tie -markkinoilletulopolitiikkaa. Koska

tutkitut kampanjat jakaantuivat neljän vuoden ajanjaksolle, oli viimeisinä toteutetuissa kampanjoissa jo havaittavissa piirteitä rohkean markkinan valtaajan tie -markkinoille-tulopolitiikasta.

Sirkkaproteiinipatukoiden joukkorahoituskampanjoissa markkinoinnillisen tuotemielikuvan luomiseen käytettiin neljää pääargumenttia. Nämä olivat kestävä kehitys, terveellisyys, tuotteiden hyvä maku ja hyönteiset uutena raaka-aineena. Vaikka kyseessä olivat elintarvikkeet, niin tuotteiden maku jäi yllättävästi kampanjoissa lähes sivuseikaksi. Paradoksaalisesti kaikissa joukkorahoituskampanjoissa sirkat olivat kampanjoiden veto-nauloina, mutta niitä ei kuitenkaan uskallettu lopulta tuoda rohkeasti esiin, vaan ne pyrittiin pitämään poissa näkyviltä. Pääargumenttien painotuksissa tapahtui kehitystä neljän vuoden aikana. Ensimmäisissä kampanjoissa käytettiin varsin tasapuolisesti kaikkia argumentteja, mutta viimeisimmissä kampanjoissa hyönteisiin perustuvien painotusten määrä väheni, koska ydinkohderyhmälle oli jo tuttua ajatus hyönteisten käyttämisestä ihmisravinnoksi.

Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä ainoastaan Hopper Foods näyttäisi lopettaneen toimintansa, mikä osoittaa joukkorahoituksen olevan varteenotettava keino rahoittaa ja käynnistää kannattava yritystoiminta. Lisäksi Chapulin ja Exon menestys osoittaa, että sirkkaproteiinipatukoilla on mahdollisuus miljoonaluokan bisnekseen. Fortune-lehden lähteiden mukaan vuonna 2016 Chapulin liikevaihto nousee 300 000 dollarista jo yli miljoonan dollariin. Exo ei ole kertonut liikevaihtoaan, mutta se on onnistunut kerätä pääomasijoittajilta tänä vuonna yli neljä miljoonaa dollaria. (Eha 2016.) Tätä voidaan pitää luottamuksena yrityksen bisnekseen.

Suomessa hyönteisten käyttö elintarvikkeina tulee mahdolliseksi tämän hetkisen tiedon mukaan vuonna 2018. Suomen johtava proteiinipatukoiden valmistaja Leader Foods on jo mukana hyönteisiä koskevassa Turun yliopiston ja Luonnonvarakeskuksen Hyönteiset ruokaketjussa -tutkimushankkeessa (Turun yliopisto 2016). Varmasti tulemme näkemään myös suomalaisia alan tuotteita tulevaisuudessa. Oman näkemykseni mukaan suomalaisissa hyönteisproteiinipatukoissa tulisikin rohkeasti yhdistää hyönteiset kotimaisiin raaka-aineisiin, kuten marjoihin ja viljoihin. Tämän avulla voisi erottautua muista kilpailijoista ja korostaa tuotteiden paikallisuutta ja kestävä kehitystä.

Tutkimukseni perusteella ei ole mitään esteitä, miksei vastaavaa joukkorahoituskampanjaa kannattaisi toteuttaa Suomessa, kun hyönteisiä on laillisista myydä elintarvikkeiksi.

Suomalaisessa mediassa hyönteisistä ruokana on kirjoitettu käytännössä pelkästään positiiviseen sävyyn. Ensimmäisellä hyönteiselintarvikekampanjalla olisi erittäin todennäköisesti mahdollisuus saavuttaa hyvä näkyvyys kotimaisella Mesenaatti.me-joukkorahoituslustalla, sekä paikallisessa ja valtakunnallisessa mediassa. Mikään ei estäisi onnistuneen kotimaisen kampanjan jälkeen toteuttaa ulkomaisille rahoittajille suunnattua toista joukkorahoituskampanjaa esimerkiksi Kickstarter.com-sivustolla.

Lähteet

Alves, Vieira Alves & Sanjinez-Argandoña, Eliane & Linzmeier, Adelita & Lima Cardos, Claudia & Rodrigues Macedo, Maria 2016. Food Value of Mealworm Grown on *Acrocomia aculeate* Pulp Flour. Plos One. Päivitetty 14.3.2016. [Http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0151275](http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0151275). Luettu 28.5.2016.

Buckingham, Chris 2015. Crowdfunding Intelligence - The No-nonsense guide to raising investment funds on the internet. LID Publishing Ltd, London.

Chapul - The World's First Cricket Bar 2012a. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/466721916/the-worlds-first-cricket-bar/description>. Luettu 15.1.2016)

Chapul - The World's First Cricket Bar 2012b. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/466721916/the-worlds-first-cricket-bar/community>. Luettu 22.9.2016.

Crobar. All Natural Protein Bar made with Cricket Flour 2014a. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/781409241/crobar-all-natural-protein-bar-made-with-cricket-f/description>. Luettu 15.1.2016.

Crobar. All Natural Protein Bar made with Cricket Flour 2014b. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/781409241/crobar-all-natural-protein-bar-made-with-cricket-f/community>. Luettu 2.10.2016.

Croprotein 2015. About Me. Croprotein. <http://gathrfoods.com/>. Luettu 26.3.2016.

Crowbar Protein 2016. Crowbar Protein. <http://www.junglebar.co/pages/jungle-bar-story>. Luettu 26.3.2016.

Day, Ana C. 2015. Europe Agrees to Allow Insects as Food. 4Ento. Päivitetty 24.11.2015. <http://4ento.com/2015/11/24/europe-allow-insects-as-food/>. Luettu 30.5.2016.

Dreamwallets 2016. 9 Crucial Practices For Planning Crowdfunding Rewards. Dream Wallets. Päivitetty 4.6.2016. <https://www.dreamwallets.com/blog/9-crucial-practices-for-planning-crowdfunding-rewards/>. Luettu 2.10.2016.

Eat Grub Bar 2014a. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/586269537/eat-grub-bar/description>. Luettu 15.1.2016.

Eat Grub Bar 2014b. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/586269537/eat-grub-bar/community>. Luettu 22.9.2016.

Eha, Brian 2016. This Whole "Eating Bugs" Thing Actually Has Legs. Fortune. Päivitetty 18.4.2016. <http://fortune.com/2016/04/18/eating-bugs-insect-protein/>. Luettu 1.10.2016.

EFSA Scientific Committee 2015. Risk profile related to production and consumption of insects as food and feed. EFSA Journal 13 (10), 4527. 8.10.2015. http://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/scientific_output/files/main_documents/4257.pdf. Luettu 28.5.2016.

Euroopan parlamentti ja neuvosto 2015. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2015/2283 uuselintarvikkeista, Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) N:o 1169/2011 muuttamisesta sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 258/97 ja komission asetuksen (EY) N:o 1852/2001 kumoamisesta. Euroopan unionin virallinen lehti L327/1. 25.11.2015. [Http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015R2283&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015R2283&from=EN). Luettu 23.8.2016.

Evira 2016a. Uuselintarvikeasetuksen uudistus. Evira. Päivitetty 23.8.2016. [Https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/uuselintarvikkeet/hyonteiset-elin-tarvikkeina/](https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/uuselintarvikkeet/hyonteiset-elin-tarvikkeina/). Luettu 2.10.2016.

Evira 2016b. Hyönteiset elintarvikkeina. Evira. Päivitetty 13.5.2016. [Https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/yhteiset-koostumusvaatimuk-set/uuselintarvikkeet/hyonteiset-elintarvikkeina/](https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/yhteiset-koostumusvaatimuk-set/uuselintarvikkeet/hyonteiset-elintarvikkeina/). Luettu 28.5.2016

Evira 2016c. Usein kysyttyä uuselintarvikkeista. Evira. Päivitetty 18.8.2016. [Https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/yhteiset-koostumusvaatimuk-set/uuselintarvikkeet/usein-kysyttya-uuselintarvikkeista/](https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/yhteiset-koostumusvaatimuk-set/uuselintarvikkeet/usein-kysyttya-uuselintarvikkeista/). Luettu 5.9.2016

Exo: Protein Bars Made from Cricket Flour 2013a. Kickstarter. [Https://www.kick-starter.com/projects/exoprotein/exo-protein-bars-made-from-cricket-flour/description](https://www.kick-starter.com/projects/exoprotein/exo-protein-bars-made-from-cricket-flour/description). Luettu 15.1.2016.

Exo: Protein Bars Made from Cricket Flour 2013b. Kickstarter. [Https://www.kick-starter.com/projects/exoprotein/exo-protein-bars-made-from-cricket-flour/community](https://www.kick-starter.com/projects/exoprotein/exo-protein-bars-made-from-cricket-flour/community). Luettu 22.9.2016.

Grell, Kevin & Maroum, Dan & Swart, Richard 2015. Crowdfunding the Corporate Era. Elliot and Thompson Limited, London.

Hemmilä, Antti 2012. Legal Challenges Related To Crowdfunding Volume 1. Artic Startup. Päivitetty 23.10.2012. [Http://arcticstartup.com/article/legal-challenges-crowd-funding-finland/](http://arcticstartup.com/article/legal-challenges-crowd-funding-finland/). Luettu 17.9.2016.

Hopper Cricket Bars. Sustainable Protein. Future Food! 2014a. Kickstarter. [Https://www.kickstarter.com/projects/993678727/hopper-energy-bars-made-with-cricket-flour-in-aust/description](https://www.kickstarter.com/projects/993678727/hopper-energy-bars-made-with-cricket-flour-in-aust/description). Luettu 15.1.2016.

Hopper Cricket Bars. Sustainable Protein. Future Food! 2014b. Kickstarter. [Https://www.kickstarter.com/projects/993678727/hopper-energy-bars-made-with-cricket-flour-in-aust/community](https://www.kickstarter.com/projects/993678727/hopper-energy-bars-made-with-cricket-flour-in-aust/community). Luettu 22.9.2019.

Howe, Jeff 2006. The Rise of Crowdsourcing. Wired. Päivitetty 6.1.2006. [Http://www.wired.com/2006/06/crowds/](http://www.wired.com/2006/06/crowds/). Luettu 3.4.2016.

Huldén, Lena 2015. Minikarjaa – Hyönteiset ruokana. Like, Helsinki.

Indiegogo 2010. 6 Tips for a Good Pitch Video. Indiegogo. Päivitetty 15.12.2010. [Https://go.indiegogo.com/blog/2010/12/6-tips-for-a-good-pitch-video.html](https://go.indiegogo.com/blog/2010/12/6-tips-for-a-good-pitch-video.html). Luettu 17.9.2016.

Indiegogo 2011. Indiegogo Insight: Pitch Videos Power Contributions - Increasing Them 114%. Indiegogo. Päivitetty 1.12.2011. <https://go.indiegogo.com/blog/2011/12/indiegogo-insight-pitch-videos-power-contributions.html>. Luettu 17.9.2016.

Indiegogo.com 2012. Indiegogo Insight: Perk Pricing Practices. Indiegogo. Päivitetty 17.7.2012. <https://go.indiegogo.com/blog/2012/07/indiegogo-insight-perk-pricing-practices.html>. Luettu 15.9.2016.

Indiegogo.com 2016a. How it Works. Indiegogo. <https://www.indiegogo.com/how-it-works>. Luettu 9.6.2016.

Indiegogo.com 2016b. How much does Indiegogo cost? Fees & Pricing. Indiegogo. <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408>. Luettu 17.9.2016.

Indiegogo.com 2016c. Press. Indiegogo. <https://www.indiegogo.com/contact/press>. Luettu 17.9.2016.

Indiegogo.com 2016d. Terms of Use. Indiegogo. Päivitetty 1.9.2015. <https://www.indiegogo.com/about/terms>. Luettu 17.9.2019.

Indiegogo.com 2016e. Chapter 3: Growing Your Community. Indiegogo. <https://learn.indiegogo.com/growing-your-community-essential-guide/>. Luettu 18.9.2016.

Jimini's - Your daily Energy bars made Cricket Flour 2015a. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/jiminis/jiminis-your-daily-energy-bars-made-with-cricket-f/description>. Luettu 15.1.2016.

Jimini's - Your daily Energy bars made Cricket Flour 2015b. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/jiminis/jiminis-your-daily-energy-bars-made-with-cricket-f/community>. Luettu 22.9.2016.

Jungle Bar: The Insect Powered Protein Bar 2015a. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/crowbarprotein/jungle-bar-the-insect-powered-protein-bar/description>. Luettu 15.1.2016.

Jungle Bar: The Insect Powered Protein Bar 2015b. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/crowbarprotein/jungle-bar-the-insect-powered-protein-bar/community>. Luettu 22.9.2016.

Karjalainen, Sami 2009. Suomen heinäsiirakat ja hepokatit. Tammi, Helsinki.

Kemppainen, Jouni K. 2015. Minä syön sinut. Helsingin Sanomat kuukausiliite 4/2015, 25-33.

Kickstarter.com 2016a. Bring your creative project to life. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/learn?ref=nav>. Luettu 17.9.2016.

Kickstarter.com 2016b. Eligibility requirements. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/learn?ref=nav>. Luettu 17.9.2016.

Martin, Daniella 2014. Edible - An Adventure into World of Eating Insects and the Last Great Hope to Save the Planet. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, Boston.

Mesenaatti.me 2016a. Etiketti. Mesenaatti. <https://mesenaatti.me/etiketti/>. Luettu 8.6.2016.

Mesenaatti.me 2016b. Ohjeet. Mesenaatti. <https://mesenaatti.me/info/ohjeet2/>. Luettu 8.6.2016.

Mesenaatti.me 2016c. Käyttöehdot. Mesenaatti. Päivitetty 07.2016. <http://mesenaatti.me/kayttoehdot/>. Luettu 17.9.2016.

Mollick, Ethan 2016. The Unique Value of Crowdfunding Is Not Money - It's Community. Harvard Business Review. Päivitetty 21.4.2016. <https://hbr.org/2016/04/the-unique-value-of-crowdfunding-is-not-money-its-community>. Luettu 17.9.2016.

Ojasalo, Katri & Moilanen Teemu & Ritalahti Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Rubinton, Brian J. 2011. Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking. Abstract. MPRA Paper No. 31649. 11.4.2011. https://mpa.ub.uni-muenchen.de/31649/1/MPRA_paper_31649.pdf. Luettu 18.8.2016.

Salonen, Juha 2012. Laki jarruttaa joukkorahoituksen leviämistä. Helsingin Sanomat. Päivitetty 18.8.2012. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1345176506537>. Luettu 3.4.2016.

Stout, Jen 2016. Ban them or boost them? The EU's struggle with edible insects. Bugsfeed. Päivitetty 22.2.2016. http://www.bugsfeed.com/the_eu_struggle_with_edible_insects. Luettu 5.9.2016.

Telfser, Katharina 2015. Creating a market for a more sustainable alternative: entomophagy business in Europe. Master's thesis. MSc Degree Programme in Creative Sustainability. Aalto Yliopisto. <http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/id/14148>. Luettu 14.11.2015.

Turun yliopisto 2016. Hyönteiset ruokaketjussa. Turun yliopisto. <http://www.utu.fi/fi/yksikot/fff/palvelut/kehitysprojektit/hyonteiset/Sivut/home.aspx>. Luettu 1.10.2016.

Valtiovarainministeriö 2016. Miksi tarvitaan joukkorahoituslaki? Valtiovarainministeriö. Päivitetty 12.4.2016. http://vm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/miksi-tarvitaan-joukkorahoituslaki-. Luettu 12.9.2016.

Van Huis, Arnold & van Itterbeeck, Joost & Klunder, Harmke & Mertens, Esther & Halloran, Afton & Muir, Giulia & Vantomme, Paul 2013. Edible Insects: future prospects for food and feed security. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rooma.

Watrous, Monica 2016. Crickets catch on in product development. Foodbusinessnews. Päivitetty 14.3.2016. http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/New-Product-Launches/2016/03/Crickets_catch_on_in_product_d.aspx?ID=%7B9ABDE790-8C78-46EE-B69A-6CCC8CBCED46%7D&e=jportanova%40imbibeinc.com&cck=1. Luettu 26.3.2016.

Wikipedia 2013. Zoonoosi. Wikipedia. Päivitetty 3.6.2013. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Zoonoosi>. Luettu 8.9.2016.

Wikipedia 2015. Entomofagia. Wikipedia. Päivitetty 23.8.2015. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Entomofagia>. Luettu 5.9.2016.

Wikipedia 2016. Paleoruokavalio. Wikipedia. Päivitetty 5.7.2016. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Paleoruokavalio>. Luettu 23.9.2016.

Yeh, Amy 2015. New Reseach Study: 7 Stats from 100 000 Crowdfunding Campaigns. Indiegogo. Päivitetty 6.10.2015. <https://go.indiegogo.com/blog/2015/10/crowdfunding-statistics-trends-infographic.html>. Luettu 17.9.2016.

